
BACHELORARBEIT

Herr
Sebastian Krech

**Videomarketing von Nonprofit-
Organisationen auf YouTube
am Beispiel des Dresden
Monarchs e.V.**

2013

BACHELORARBEIT

Videomarketing von Nonprofit- Organisationen auf YouTube am Beispiel des Dresden Monarchs e.V.

Autor:
Herr Sebastian Krech

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM10w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Tobias Drechsel MBA

Einreichung:
Mittweida, 2013-07-23

BACHELOR THESIS

Video marketing of nonprofit- organizations on YouTube us- ing the example of the Dres- den Monarchs e.V.

author:

Mr. Sebastian Krech

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM10w1-B

first examiner:

Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:

Tobias Drechsel MBA

submission:

Mittweida, 2013-07-23

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Krech, Sebastian

Videomarketing von Nonprofit-Organisationen auf YouTube am Beispiel des Dresden Monarchs e.V.

Video marketing of nonprofit organizations on YouTube using the example of the Dresden Monarchs e.V.

84 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

Abstract

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, inwieweit Videomarketing für die Ziele einer Nonprofit-Organisation hilfreich sein kann. Dabei wird die Entwicklung und Internetpräsenz einer NPO auf YouTube untersucht. Diese Organisationen ohne einen Erwerbscharakter bieten selten ein kommerzielles Produkt oder eine Dienstleistung an, um die jeweiligen Anspruchsgruppen zu erreichen, sondern legen Wert auf die Existenz selbst. Durch eine literaturfundierte Untersuchung wird dargestellt, dass Videomarketing auf YouTube ein Mittel geworden ist, um die Identität und das Image einer NPO zu präsentieren. Mithilfe der theoretischen Recherche wird die Entwicklung vom Marketing nachvollzogen und der Fortschritt bis hin zu dieser Methode im Internet zu kommunizieren dargestellt. Eine praxisbezogene Untersuchung am Beispiel des Sportvereins des Dresden Monarchs e.V. wird zeigen welche Auswirkungen festzustellen sind und wie ein Erscheinungsbild bei YouTube umgesetzt werden kann. Zusätzlich wurden drei Experten für die Bearbeitung des Themas befragt und die gewonnenen Erkenntnisse fließen in die Gesamtheit der Arbeit ein.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis.....	VII
Formelverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	X
Tabellenverzeichnis.....	XI
Vorwort	XII
1 Einleitung	1
1.1 Relevanz des Forschungsinteresses.....	1
1.2 Forschungsfrage, Vorgehensweise und Methodik	2
2 Nonprofit-Organisationen	4
2.1 Definition.....	4
2.2 Ziele.....	5
2.3 Nonprofit-Sektor in Deutschland.....	8
2.4 Finanzierung und Controlling.....	8
2.5 Kommunikationspolitik von NPOs	9
2.5.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik	11
2.5.2 Best Practice	11
3 Entwicklung von Marketing	15
3.1 Entwicklungsphasen.....	15
3.2 Entwicklung einer Marketingstrategie.....	18
3.3 Nonprofit-Marketing.....	19
3.4 Social Media Marketing	22
3.4.1 Videomarketing auf YouTube.....	23
3.4.2 Entwicklung von YouTube.....	24
3.4.3 Barrieren	25
4 Fallbeispiel Dresden Monarchs e.V.....	27
4.1 Der Verein	27
4.2 YouTube Präsenz.....	28
4.2.1 Vernetzung mit vorhandenen Medien	30
4.2.2 Rechtliche Grundlagen.....	33

4.3	Auswertung der statistischen Daten	35
4.3.1	Wiedergabe der Online-Videos	36
4.3.2	Demografie.....	38
4.3.3	Zugriffsquellen.....	40
5	Experteninterviews	42
5.1	Definition Experten	42
5.2	Methodik	43
5.3	Inhalt der Interviews	44
5.3.1	Interview 1: Matthias Held.....	44
5.3.2	Interview 2: Sascha Schwarte.....	46
5.3.3	Interview 3: Oliver Stache	47
5.4	Schlussfolgerung	48
6	Fazit.....	49
	Literaturverzeichnis	XI
	Anlagen	XVII
	Eigenständigkeitserklärung	XXXIII

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
BNetzA	Bundesnetzagentur
BWL	Betriebswirtschaftslehre
CC	Creative Commons
CMS	Content Management System
DRK	Deutsches Rotes Kreuz e.V.
e.V.	Eingetragener Verein
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
HTML	Hypertext Markup Language
KKV	Komparativer Konkurrenzvorteil
MMS	T-Systems Multimedia Solutions GmbH
MNRX	Dresden Monarchs e.V.
NPO	Nonprofit-Organisation
SEP	Strategische Erfolgsposition
SMM	Social Media Marketing
UN	United Nations (Vereinigten Nationen)
UrhR	Urheber- und Vertragsrecht
USP	Unique Selling Proposition

WWF World Wide Fund for Nature

WWW World Wide Web

ZiviZ Zivilgesellschaft in Zahlen

Formelverzeichnis

Es werden keine Formeln aufgeführt.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielsystem der NPO in Anlehnung an Horak	7
Abbildung 2: Erscheinungsformen der Kommunikation einer NPO	10
Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Original der VW-Werbung.....	13
Abbildung 4: Darstellung des VW-Konzern im YouTube-Video als Todesstern	13
Abbildung 5: Standbild des ersten Online-Videos des DRK	14
Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Marketing in Anlehnung an Bruhn	18
Abbildung 7: Kundengruppen einer NPO.....	20
Abbildung 8: Nutzung von Videoportalen.....	25
Abbildung 9: YouTube-Kanal auf der offiziellen Homepage des Vereins	32
Abbildung 10: Verlinkung eines Video auf einem Facebook-Profil	32
Abbildung 11: Angabe der CC-Lizenz in einem Online-Video	34
Abbildung 12: Anzahl der Aufrufe aller YouTube-Videos des Dresden Monarchs e.V.	36
Abbildung 13: Übersicht der Einzugsgebiete mit den meisten Aufrufen (weltweit)	38
Abbildung 14: Anteil nach Geschlecht	39
Abbildung 15: Anteile der Zugriffsquellen	40

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: UN-Millenniumsziele.....	6
Tabelle 2: Top 10 der Online-Videos des Dresden Monarchs e.V.....	30
Tabelle 3: Aufrufe und Wiedergabezeiten nach Ländern.....	37
Tabelle 4: Anteil der Altersgruppen.....	39

Vorwort

Die Wahl auf das Thema fiel aus persönlichen Gründen. Seit 2011 gestalte ich den YouTube-Kanal des Dresden Monarchs e.V. mit und bin außerdem seit 10 Jahren ein aktives Mitglied. Nachdem sich das Web 2.0 immer weiter etabliert hat und ein fester Bestandteil der Kommunikationspolitik vieler Unternehmen geworden war, steigerte es mein Interesse auf diesem Gebiet. Das erlernte Wissen während meines Studiums und die Hintergrundinformationen als Vereinsmitglied gaben mir die Motivation, dieses Thema in einer wissenschaftlichen Arbeit zu untersuchen.

Ich bedanke mich an dieser Stelle herzlich bei allen, die einen Beitrag bei der Anfertigung der Inhalte geleistet haben. Besonderer Dank geht an die befragten Experten Matthias Held, Sascha Schwarte und Oliver Stache sowie den Betreuern der Arbeit Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel und Tobias Drechsel.

1 Einleitung

1.1 Relevanz des Forschungsinteresses

Das Internet breitet sich immer weiter aus und es gibt zahlreiche Methoden, um seine Zielgruppe zu erreichen. Die Entwicklung des Internets hin zum Social Network¹ eröffnet neue Wege in der Kommunikation, bei der die Dialogpartner interaktiv vernetzt agieren können. Neue Marketinginstrumente rücken in den Vordergrund und ermöglichen es, dass soziale Netzwerke oder andere Internetportale als Werbeträger integriert werden können.

Laut einer aktuellen Studie von TNS Infratest hat sich die Internetnutzung in Deutschland über die letzten zwölf Jahre von 37 % auf 76,5 % erhöht.² Mit dem Start des Internet-Videoportals YouTube im Jahr 2005 wurde kleinen und großen Werbetreibenden die Möglichkeit eröffnet, mit Hilfe von Originalvideos, audiovisuelle Inhalte zu veröffentlichen.³ Wie aus dem Jahresbericht der Bundesnetzagentur hervorgeht, verfügten Ende des Jahres 2012 mit 28 Millionen⁴ Anschlüssen, mehr als die Hälfte (57 Prozent) der deutschen Haushalte über eine Breitbandverbindung zur schnellen Datenübermittlung. Immer mehr Haushalte in Deutschland besitzen damit optimale Voraussetzungen für das Ansehen und Herunterladen von Online-Videos.

Mit dieser Arbeit will ich einen Beitrag dazu leisten, Mittel und Wege für eine Nonprofit-Organisation aufzuzeigen, um das Internet-Videoportal YouTube zu nutzen. Dabei wird erforscht, inwiefern sich die Ziele einer NPO zu denen von erwerbswirtschaftlichen Unternehmen unterscheiden. NPOs wie der Greenpeace e.V. oder der Deutsche Rote Kreuz e.V.⁵ haben Videomarketing bereits entdeckt und nutzen einen Kanal von YouTube, um themenspezifisch Informationen zu verbreiten. Am Fallbeispiel des Dresden Monarchs e.V. wird untersucht, wie die bestehende Internetpräsenz gestaltet ist und welche Entwicklung man beobachten kann. Es gilt die Aufmerksamkeit von Spendern, Mitgliedern und andere Interessenten zu wecken ohne dabei, wie ein kommerzielles Unternehmen mit einem Produkt oder einer Dienstleistung zielgerichtet über die herkömmlichen Wege der Vermarktung zu gehen.

¹ Eine lose Verbindung von Menschen in einer Netzgemeinschaft im Internet. Vgl. Zarrella ,2010 , S.61.

² TNS Infratest, D 21-Digital-Index, www.initiaved21.de.

³ Vgl. Google Inc., Über YouTube, www.youtube.com.

⁴ Vgl. BNetzA, Jahresbericht 2012, www.bundesnetzagentur.de.

⁵ Vgl. Kapitel 2.5.3.

1.2 Forschungsfrage, Vorgehensweise und Methodik

Mutmaßlich soll der deutsche Unternehmer P.J. Reuter⁶ die Redewendung „*Ein Bild sagt mehr als tausend Worte*“ geprägt haben. Heutzutage werden Bilder in verschiedenen Formen der Werbewelt präsentiert, wie z.B. in Videos, um dann über das Internet veröffentlicht zu werden. Zahlreiche Unternehmen sind bereits auf das Thema Video-marketing gestoßen und setzen es um. Anhand der steigenden Nutzerzahlen bildet sich ein Potenzial das auch Organisationen ohne einen Erwerbscharakter die Möglichkeit dieser Vermarktung bietet. Im Hinblick auf die unterschiedlichen Anforderungen von Unternehmen und Organisationen stellt sich folgende Forschungsfrage:

Wie kann eine Nonprofit-Organisation YouTube nutzen und dabei eigene Videoinhalte schaffen, ohne dabei eine konkrete Dienstleistung oder ein kommerzielles Produkt zu bewerben?

Die Forschungsfrage bildet eine Grundlage der Themenabhandlung und eröffnet weitere Fragestellungen. Diese Bachelorarbeit orientiert sich an einer logischen Abhandlung, welche alle Informationen zu dem bestehenden Thema zielgerichtet erörtert. Um sich ein fundiertes Urteil bilden zu können, wurde mit theoretischen Ansätzen aus geeigneter Fachliteratur gearbeitet. Jedes Kapitel bezieht sich auf Inhalte, die aufeinander aufbauen und zusammen Aufschluss über die Forschungsfrage geben. Nach der grundsätzlichen Definition von NPOs sowie der Analyse deren Kommunikationspolitik am Anfang der Informationskette folgt der Einstieg in die Marketingwelt, um die Entwicklung bis zum heutigen Stand nachzuvollziehen. Dabei wird die Form des Video-marketing auf YouTube, das Nonprofit-Marketing und das Social Media Marketing detailliert dargestellt. In diesen Kapiteln erfolgen bereits beispielbezogene Betrachtungen, um die wissenschaftlichen Inhalte nachzuvollziehen.

Das Fallbeispiel des Dresden Monarchs e.V. verdeutlicht die Nutzung einer Internet-präsenz auf YouTube praxisnah und anhand der statistischen Auswertung des YouTube-Kanals⁷ lässt sich die Entwicklung der Zahlen nachempfinden. Es veranschaulicht wie diese Organisation in einen interaktiven Dialog mit den Interessengruppen tritt. Daraus werden sowohl Chancen und Risiken abgeleitet als auch ein Überblick über den Ressourcenaufwand gewonnen.

⁶ Paul Julius Freiherr von Reuter (1816-1899) - Gründer der Nachrichtenagentur „Reuters Telegraphic Comp. Incorporated“. Vgl. Kulle, 1978, S.67.

⁷ Ein rund um die Uhr verfügbarer Sender, in dem Nutzer Online-Videos auf YouTube erkunden und mit anderen teilen können. Vgl. Youtube, Kanäle, www.youtube.com.

Für die Arbeit wurden drei Experten aus einem Fachbereich befragt. Die Bereiche beziehen sich auf den Umgang mit YouTube und steuern Erfahrungswerte der technischen Umsetzung sowie der aktiven Nutzung bei. Das letzte Kapitel schließt diese Arbeit mit einem Fazit über die gewonnenen Erkenntnisse ab und befasst sich mit einem Blick in die Zukunft.

2 Nonprofit-Organisationen

2.1 Definition

Nonprofit-Organisationen sind Organisationen, die zusammengefasst einem gesellschaftlich als sinnvoll sowie notwendig anerkanntem Leistungsauftrag folgen und sich dabei nicht in erster Linie an der Erzielung von Gewinn orientieren.⁸ Der Begriff „nonprofit“ wurde aus dem Englischen übernommen und bedeutet „gemeinnützig“.⁹ Im Unterschied zu erwerbswirtschaftlichen Organisationen besteht also die Zielsetzung in der Reinvestition. Das bedeutet, dass Gewinne erwirtschaftet werden dürfen aber intern Verwendung finden.¹⁰ NPOs übernehmen im wirtschaftlichen, sozialen sowie kulturellen Leben moderner Gesellschaften eine wichtige Rolle und verkörpern eine Vielzahl an Organisationen wie private Museen, Sportvereine, Wohlfahrtsverbände oder auch kleine Selbsthilfegruppen.¹¹ Die Gesamtheit der verschiedenen Formen wird zum dritten Sektor zugeordnet, der zwischen den beiden idealtypischen „Polen“ Markt und Staat angesiedelt ist.¹² Sozusagen charakterisiert dieser Begriff einen Bereich, dessen Handlungslogik nicht mit diesen beiden Konkurrenzsektoren übereinstimmt.¹³ In Deutschland und mehreren europäischen Ländern ist der Gebrauch des Begriffs „dritter Sektor“ oder Abwandlungen wie „Nonprofit Sektor“ und „intermediärer Sektor“ eher auf die Wissenschaft beschränkt.¹⁴

Eine Organisation dieser Art wird durch eine Mission verkörpert. Die Mission ist das alles beeinflussende Hauptziel, dem sich das restliche Zielsystem¹⁵ unterzuordnen hat. Eine NPO die keine ausgeprägte Mission formuliert hat, weiß auf lange Sicht nicht, in welche Richtung sie sich bewegen wird und welchen Zweck sie eigentlich erfüllen soll. Alle Aktivitäten müssen auf die Mission ausgerichtet sein und werden in einem Unternehmensleitbild formuliert.¹⁶ Man könnte das Unternehmensleitbild als Kurzvisitenkarte einer NPO bezeichnen. Im Gegensatz zu einem Slogan, der in erster Linie eine Verkaufsbotschaft an einen Kunden vermitteln soll, interpretiert ein Unternehmensleitbild

⁸ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 5.

⁹ Vgl. dict.cc GmbH, Übersetzung. www.dict.cc.

¹⁰ Vgl. Zimmer, 2007, S. 16.

¹¹ Vgl. Badelt, 2002, S. 5.

¹² Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 5.

¹³ Vgl. Zimmer, 2007, S. 16.

¹⁴ Vgl. Badelt, 2002, S. 19.

¹⁵ Vgl. Vgl. Kapitel 2.2.

¹⁶ Vgl. Badelt, 2002, S. 198.

die Kernaussage der Aufgabe einer NPO und hat damit eine vielschichtige und tiefere Bedeutung.¹⁷

Die 1997 gegründete Organisation „Livestrong“ positioniert sich im Kampf gegen Krebs und formulierte das Unternehmensleitbild mit den Worten „Mission to inspire and empower people affected by cancer“¹⁸. Auf Deutsch bedeutet es sinngemäß, dass diese NPO Menschen inspirieren und stärken will, die mit der Krankheit Krebs betroffen sind. Ein weiteres Beispiel bietet auch die in der Schweiz gegründete Naturschutzorganisation World Wide Fund for Nature (WWF) mit der Mission: „Bewahrung der biologischen Vielfalt – ein lebendiger Planet für uns und unsere Kinder“¹⁹. Die Festlegung der Mission bildet einen bedeutsamen Ausgangspunkt für das gesamte Managementkonzept und wird langfristig als führende Richtlinie betrachtet.²⁰

2.2 Ziele

Die Ziele werden von der Mission einer NPO abgeleitet, um etwaige Handlungen und Aufgaben zu bestimmen. Im Unterschied zu gewinnorientierten Unternehmen, in denen eine Unterscheidung zwischen ökonomischen (z.B.: Gewinn, Umsatz, Rentabilität) und psychologischen Zielen (z.B.: Image, Bekanntheitsgrad, Kundenzufriedenheit) vorgenommen wird und der Schwerpunkt klar auf dem Zuwachs liegt, bilden aus der Mission abgeleitete Sachziele das Zentrum des Zielsystems einer NPO.²¹ Diese Sachziele sind ideeller Natur und orientieren sich an der Wertvorstellung der Organisation. Innerhalb einer NPO entstehen zahlreiche Ziele, die untereinander in einer logisch und faktisch – bedingt durch die organisatorischen Gründe – hierarchischen und gleichrangigen Beziehung stehen.²² In der BWL werden solche Ziele zwar klar definiert aber umso schwieriger ist es für eine NPO diesen Anspruch umzusetzen und kontinuierlich zu leben.

Am Beispiel der im Jahr 2001 aufgestellten Millenniumsziele lässt sich verdeutlichen, wie Ziele ohne einen erwerbswirtschaftlichen Hintergrund formuliert werden können. Diese Entwicklungsziele wurden von den Vereinten Nationen verabschiedet, um dann den Fortschritt bis zum Jahr 2015 prüfen zu können. Die acht Formulierungen der UN-

¹⁷ Vgl. Eschenbach, 1998, S.16.

¹⁸ Vgl. Livestrong, Informationen zur Organisation, www.livestrong.org.

¹⁹ Vgl. WWF, Leitbild, www.wwf.de.

²⁰ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 76.

²¹ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 78 ff.

²² Vgl. Badelt, 2002, S. 198.

Millenniumskampagne zeigen auf, dass diese konkret und messbar aber eher auf einen langfristigen Zeitraum ausgelegt werden.²³

Ziel 1: Bekämpfung von extremer Armut und Hunger
Ziel 2: Primärschulbildung für alle
Ziel 3: Gleichstellung der Geschlechter/Stärkung der Rolle der Frau
Ziel 4: Senkung der Kindersterblichkeit
Ziel 5: Verbesserung der Gesundheitsversorgung der Mütter
Ziel 6: Bekämpfung von HIV, Malaria und anderen schweren Krankheiten
Ziel 7: Ökologische Nachhaltigkeit
Ziel 8: Aufbau einer globalen Partnerschaft für Entwicklung

Tabelle 1: UN-Millenniumsziele²⁴

Die Menge aller Ziele die auf eine Organisation zutreffen und dieser Beziehung zueinander werden als Zielsystem bezeichnet. Das Zielsystem einer NPO ist allerdings nur bedingt mit dem eines gewinnorientierten Unternehmens zu vergleichen. Wie bereits erwähnt wurde verfügt eine Organisation ohne Erwerbscharakter über eine Mission, die aber im Vergleich zu kommerziellen Einrichtungen nicht unbedingt quantitativ messbar und auf verschiedenste Arten zu erreichen ist.²⁵ Horak beschreibt ein solches Zielsystem so, dass sich hinter der Mission einer NPO eine Vielzahl von Zielbündeln verbergen, die aber bei der Erreichung der Mission optimiert werden müssen und je nach NPO-Typus zu verfeinern sind.²⁶ Abbildung 1 stellt dar, dass die zentrale Stellung der Anspruchsgruppen umschlossen von der Mission bzw. dem Hauptziel der Organisation ist und durch die unterschiedlichen Wertvorstellungen verschiedene Arten von Zielen entstehen.

Die Leistungswirkungsziele richten sich direkt nach der Realisierung der Mission aus und versuchen bei den Anspruchsgruppen eine Wirkung zu erzielen. NPOs müssen sich daher die Frage stellen, bei wem und wie sie welche Wirkung erreichen können. Um Wirkungen hervorzurufen, werden mithilfe von Leistungserbringungszielen ent-

²³ Vgl. Tabelle 1.

²⁴ Vgl. UN, Milleniumsziele, www.un-kampagne.de.

²⁵ Vgl. Badelt, 2002, S. 198.

²⁶ Vgl. Badelt, 2002, S. 199ff.

sprechende Leistungen definiert. Das Angebot der Leistungen hilft, die von den Anspruchsgruppen gestellten Aufgaben zu lösen. Die Potenzialziele sind die Ziele, die nötig sind, um Leistung zu erbringen. Das zeigt sich in Form von Personal, finanziellen Mitteln oder auch Prozessen zur Leistungserstellung und ist Gegenstand von ressourcenorientierten Zielen.²⁷ Die Formalziele äußern sich grundlegend bei der Gewinnmaximierung oder anderer quantitativer Größen. Bei einer NPO orientieren sich die Formalziele aber eher an einer qualitativen Ausrichtung der Leistung, wie die Effizienz als Maßstab oder die Macht als Fähigkeit der Beeinflussung.

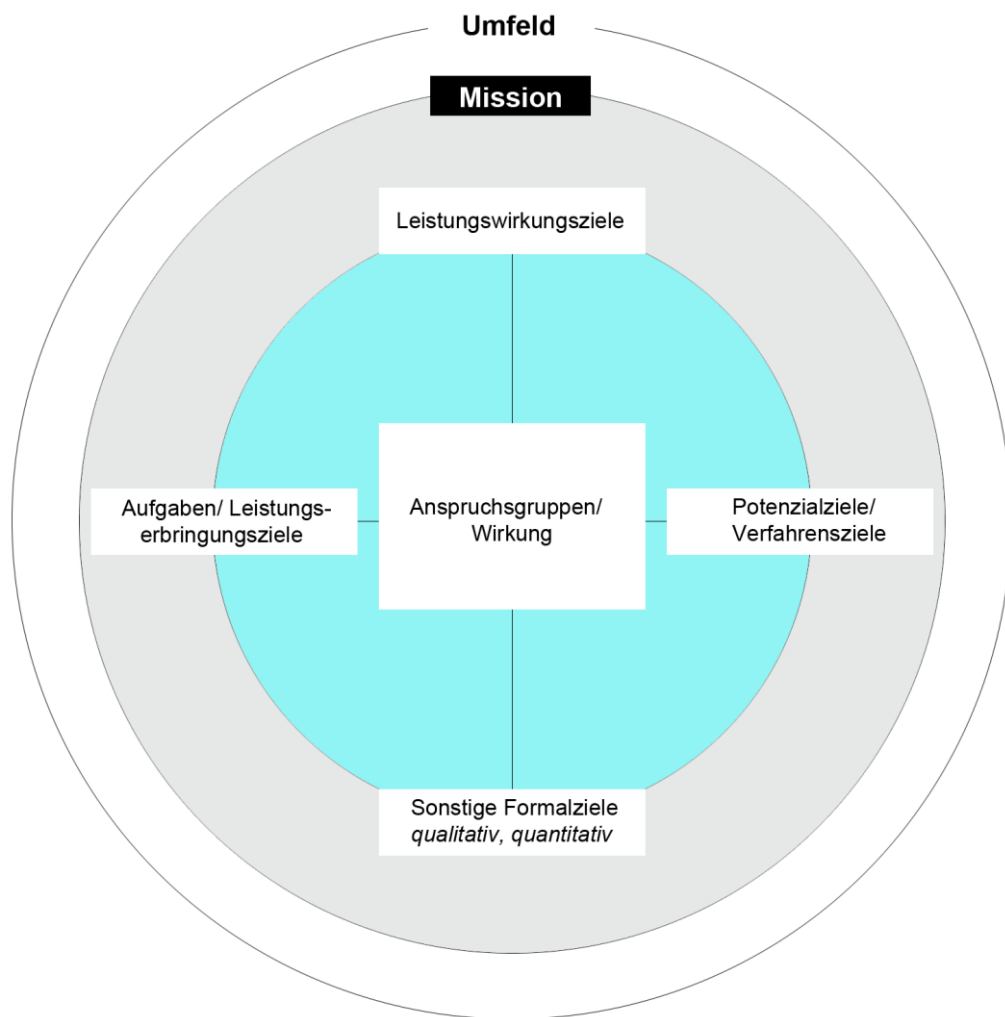


Abbildung 1: Zielsystem der NPO in Anlehnung an Horak²⁸

²⁷ Vgl. Badelt, 2002, S. 200.

²⁸ Vgl. Horak, 1993, S.165.

2.3 Nonprofit-Sektor in Deutschland

Die Basis der heutigen Nonprofit-Landschaft in Deutschland wurde wesentlich im 19. Jahrhundert geprägt, obwohl man schon die ersten Wurzeln in der griechisch-römischen Antike beobachten konnte, da es bereits die ersten Stiftungen und Vereine mit sozialen und bildungspolitischen Zielen gab.²⁹ Die Organisationsformen im deutschen Nonprofit-Sektor ergeben sich aus der privatrechtlichen Unterscheidung von eingetragenen Vereinen (e.V.), gemeinnützigen Gesellschaften mit beschränkter Haftung (gGmbH), gemeinnützigen Aktiengesellschaften (gAG), Genossenschaften und Stiftungen.³⁰

Der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft e.V. veröffentlicht jedes Jahr mit dem Projekt „Zivilgesellschaft in Zahlen“ (ZiviZ) aktuelle Zahlen zur Lage des Nonprofit-Sektors in Deutschland.³¹ Daraus geht hervor, dass eingetragene Vereine mit mehr als 90 Prozent den größten Teil der Organisationen im dritten Sektor ausmachen. Die Vereinszahlen sind in den letzten Jahren stetig gestiegen und umfassen mittlerweile über 580.000 eingetragene Vereine, die von den Bereichen Sport, Kultur und Freizeit geprägt werden.

2.4 Finanzierung und Controlling

Dieses Kapitel stellt kurz den finanziellen Kreislauf und den Controllingprozess einer NPO dar. Es wird dadurch verdeutlicht, wie solch eine Organisation existieren kann und die Aussicht auf Werbe- oder Marketingmaßnahmen bekommt.

Der Tätigkeitsbereich des Controllings umfasst – neben der Planung, Beschaffung, Analyse und Aufbereitung erfolgsbezogener Informationen – die Koordination von Planungs-, Kontroll-, und Steuerungsprozessen innerhalb der Organisation.³² Bei den Prozessen innerhalb der Organisation handelt es sich beispielsweise bei einem Sportverein um die Koordination der Mitglieder. Verbunden mit dem erhöhten internen Bedürfnis nach Transparenz in Bezug auf die Wirtschaftlichkeit und den Grad der Missionserfüllung sowie durch den zunehmenden Druck seitens verschiedener Anspruchsgruppen, wie z.B. Spender oder öffentliche Kostenträger, die ein Interesse an

²⁹ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 56.

³⁰ Vgl. Badelt, 2002, S. 24.

³¹ Vgl. ZiviZ, Nutzerzahlen, www.stifterverband.info.

³² Vgl. 2009, Bruhn, S. 433.

einer transparenten Mittelverwendung haben, gewinnt auch für eine NPO der Einsatz eines systematischen Controllings seit einigen Jahren verstärkt an Bedeutung.³³

Beispiel WWF Deutschland

Der Jahresbericht der Naturschutzorganisation WWF Deutschland gibt jedes Jahr eine detaillierte Auflistung aller durchgeführten Aktionen, um so unter anderem die Transparenz der finanziellen Mittel zu gewährleisten. In dem Bericht werden Marketing-Kampagnen beschrieben und öffentlich dargestellt.³⁴

Eine große Anzahl von NPOs hat keine Möglichkeit, sich durch den Markt und damit über den Absatz von Gütern oder Dienstleistungen zu finanzieren. Das bedeutet, dass Organisationen ohne einen Erwerbscharakter abhängig von externen Kapitalgebern sind.³⁵ Wie bereits erwähnt, unterscheidet sich auch die finanzielle Struktur von NPOs zu kommerziellen Unternehmen. Indirekte Finanzierungsquellen wie Spenden, Sponsoringelder, Mitgliedsbeiträge und staatlichen Zuwendungen verkörpern zusammen die primären Einnahmen.³⁶

2.5 Kommunikationspolitik von NPOs

Wie auch in anderen Bereichen, beschäftigt sich die Kommunikationspolitik einer NPO mit den gestaltbaren Maßnahmen der Informationsabgabe, um bei den Interessenten zielentsprechende Reaktionen auszulösen.³⁷ Damit wird die Gesamtheit der Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen einer Organisation bezeichnet, mit denen die Anspruchsgruppen zu einer Interaktion animiert und alle Leistungen dargestellt werden.³⁸ Es ergeben sich verschiedene Erscheinungsformen der Kommunikation, die zu einer Schnittstelle der gesamten Kommunikationspolitik werden. Laut Bruhn wird zwischen den Maßnahmen der externen Kommunikation (z.B. Anzeigenwerbung oder Presseberichte), der innerbetrieblichen bzw. internen Kommunikation (z.B. Mitarbeitergespräche oder Mitgliederversammlungen) und der interaktiven Kommunikation sowohl zwischen Mitarbeitern als auch Mitgliedern und den Anspruchsgruppen (z.B. persönliches Fund-

³³ Vgl. 2009, Bruhn, S. 433.

³⁴ Vgl. WWF, Jahresbericht, www.wwf.de.

³⁵ Vgl. Badelt, 2002, S. 362ff.

³⁶ Vgl. 2009, Bruhn, S. 435.

³⁷ Vgl. Eschenbach, 1998, S. 109.

³⁸ Vgl. 2012, Bruhn, S. 344.

raising³⁹, sportliche Aktivitäten von Mitgliedern an Schulen oder staatlichen Einrichtungen) unterschieden.⁴⁰ Abbildung 2 veranschaulicht diese Erscheinungsformen der Kommunikation von Nonprofit-Organisationen.

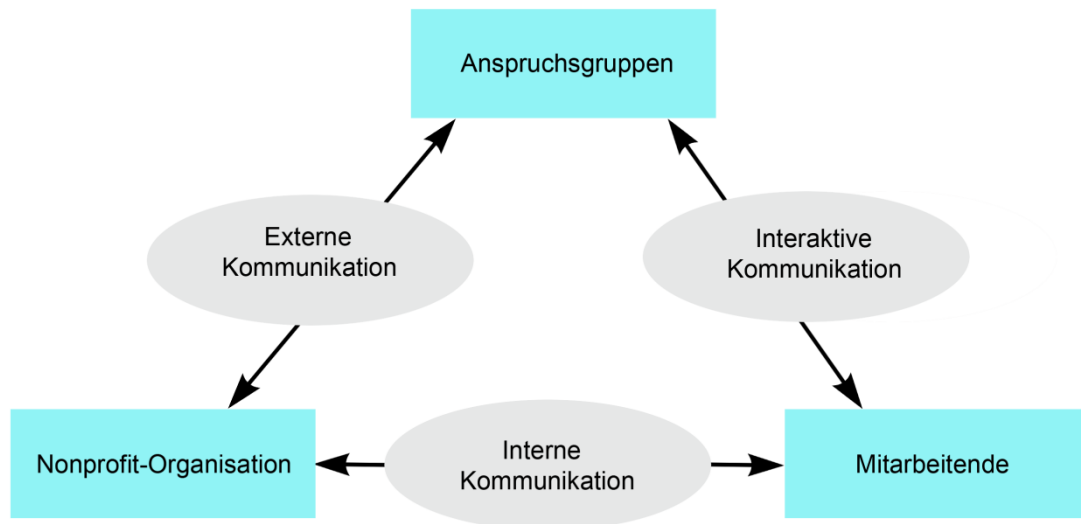


Abbildung 2: Erscheinungsformen der Kommunikation einer NPO

Es wird grundsätzlich zwischen zwei Arten der Informationsabgabe unterschieden. Zum einen die Produktwerbung, mit der die Leistung der Organisation kommuniziert wird und zum anderen die institutionelle Werbung, die darauf hinläuft den Empfänger von einer bestimmten Einstellung der Organisation zu überzeugen.⁴¹ Als bedeutender Faktor wird die interne Kommunikation einer NPO gesehen. Klassische Werbemaßnahmen wie Funk, Fernsehen und Print stehen einer Organisation zur Verfügung aber in den letzten Jahren rückten auch Marketing-Maßnahmen durch soziale Netzwerke weiter in den Fokus. Das Internet hat sich als Informationsmedium entwickelt und richtet sich immer mehr auf Sozialkontakte aus, bei denen es um Vernetzung, Kommunikation, Contentsharing⁴² und Unterhaltung geht.⁴³

³⁹ Akquirieren von finanziellen oder sachlichen Spenden ohne direkte Gegenleistung. Vgl. Urselmann, 2007, S. 45.

⁴⁰ Vgl. 2012, Bruhn, S. 344.

⁴¹ Vgl. Eschenbach, 1998, S. 109.

⁴² Austausch von Inhalten im Internet

⁴³ Vgl. Weinberg, 2011, S. 4.

2.5.1 Besonderheiten der Kommunikationspolitik

Die Werbeerfolgskontrolle aller Aktivitäten der NPO stellt eine Herausforderung dar. Eine Organisation kann dennoch an verschiedenen Messpunkten ansetzen. Im Zuge der ökonomischen Erfolgskontrolle kann die Entwicklung im Zeitablauf analysiert, der Vergleich zwischen einer anderen Organisationen in einem ähnlichen Tätigkeitsbereichen durchgeführt oder ein regionaler Gebietsvergleich arrangiert werden.⁴⁴

NPOs verfügen über eine Vielzahl von internen und externen Kommunikationsinstrumenten, allerdings lässt sich insgesamt die Tendenz beobachten, dass die interaktive Kommunikation immer bedeutender wird.⁴⁵ Mitarbeiter oder jegliche Art der Interessenten werden aufgrund ihrer zentralen Stellung, im Rahmen der Leistungserstellung, einer Organisation als glaubwürdiger Multiplikator im Kommunikationsprozess aktiv.⁴⁶ Die folgenden Best Practice Beispiele zeigen wie sich der Nutzer im Internet als Multiplikator zeigt.

2.5.2 Best Practice

YouTube gab im Mai 2013 bekannt, dass weltweit 72 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen werden.⁴⁷ Laut dieser Erhebung ist das Uploadvolumen von 2013 fünfmal so hoch wie im Jahr 2008. Nun ist zwar mit einem Überfluss an Videomaterial zu rechnen aber man erkennt dadurch auch, dass sehr viele Nutzer den Trend erkannt haben. Die politische Nonprofit-Organisation Greenpeace e.V. und der Deutsches Rotes Kreuz e.V. sind auf dem Internet-Videoportal vertreten und verwenden diese Plattform als Kommunikationsmittel.

Beispiel Greenpeace e.V.

Greenpeace ist eine international Organisation deren Ziel es ist, Umweltzerstörung zu verhindern und Dritte dazu zu bewegen, Verhaltensweisen mit negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu verändern sowie Lösungen dafür durchzusetzen.⁴⁸

⁴⁴ Vgl. Eschenbach, 1998, S. 114ff.

⁴⁵ Vgl. 2012, Bruhn, S. 344.

⁴⁶ Vgl. 2012, Bruhn, S. 345.

⁴⁷ YouTube, Upload von Videomaterial, www.de.statista.com.

⁴⁸ Vgl. Greenpeace e.V., Über uns, www.greenpeace.de.

„Die Planung einer Kampagne ist die Planung einer öffentlichen Konfrontation.“⁴⁹

Dieser Slogan, so etwas wie ein inoffizieller Leitsatz der Greenpeace-Strategie, weist auf jene unverkennbare Verbindung von Öffentlichkeit und Konfrontation hin, in der das Erfolgsrezept von Greenpeace besteht: Die Organisation bringt das Thema in die „Öffentlichkeit“ – mit dem Ziel, Umweltschädiger zur Stellungnahme und schließlich zur Verhaltensänderung zu bewegen und darüber einen grundlegenden Wandel in Richtung auf ein ökologisches verantwortliches Wirtschaften zu fördern.

Auch Greenpeace setzt mittlerweile auf die vernetzten Communities und nutzt das Medium „Internet“ immer häufiger. Die Organisation ist bereits auf mehreren sozialen Netzwerken vertreten und erhält auf den Kanälen von YouTube⁵⁰, Facebook⁵¹, Google+⁵² sowie Twitter⁵³ den größten Zuspruch. Am 16.08.2007⁵⁴ startet Greenpeace in Deutschland mit einer eigenen Internetpräsenz auf YouTube und veröffentlicht seitdem Videomaterial, welches die Arbeit des Vereins unterstützt.

Der jüngste Fall einer großen viralen Kampagne der Umweltschützer bezog sich auf die Parodie eines Spots des Automobilherstellers VW. Der eigentliche Spot von VW zeigt einen Jungen der als Darth Vader verkleidet, einer Kultfigur aus der Star Wars-Filmreihe, den neuen Passat bewirbt.⁵⁵ Diese TV-Werbung nahm Greenpeace als Vorlage, um ein eigenes Video als Gegenmaßnahme im Kampf gegen den Ausstoß von CO₂-Emissionen zu veröffentlichen. YouTube wurde dafür als Kommunikationskanal gewählt. Die Umweltorganisation stellt in der Satire des eigentlichen Spots den Autokonzern als Todesstern dar, der die Welt angreift.⁵⁶ Focus Online berichtete über die rasend schnelle Entwicklung der Kampagne und den öffentlichen Einfluss, den Greenpeace damit verursachte.⁵⁷

⁴⁹ Zt. Greenpeace, 1996, Seite 211.

⁵⁰ Greenpeace, YouTube-Kanal, www.youtube.com.

⁵¹ Vgl. Greenpeace, Facebook-Kanal, www.facebook.com.

⁵² Vgl. Greenpeace, Google+/-Kanal, www.plus.google.com.

⁵³ Twitter-Kanal Greenpeace, https://twitter.com/greenpeace_de [Stand 28.05.2013]

⁵⁴ Vgl. Greenpeace, Informationen über den YouTube-Kanal, www.youtube.com.

⁵⁵ Vgl. Greenpeace, Werbespot „VW“, www.youtube.com.

⁵⁶ Vgl. Greenpeace, Werbespot „Greenpace“, www.youtube.com.

⁵⁷ Vgl. Frickel, „Star Wars“-Video attackiert Volkswagen, www.focus.de.



Abbildung 3: Ausschnitt aus dem Original der VW-Werbung⁵⁸



Abbildung 4: Darstellung des VW-Konzern im YouTube-Video als Todesstern⁵⁹

Deutsches Rotes Kreuz e.V.

Der Deutsches Rotes Kreuz e.V. (DRK) ist eine Nonprofit-Organisation die Menschen rettet, in Notlagen hilft, Menschen eine Gemeinschaft bietet, Armen und Bedürftigen zur Seite steht und über das humanitäre Völkerrecht wacht.⁶⁰ Dabei agiert die Organisation in Deutschland und in der ganzen Welt. Die Grundsätze wurden bereits 1965 festgelegt und sind bis heute verankert. Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Neutralität, Freiwilligkeit, Unabhängigkeit, Einheit und Universalität lauten alle sieben Grundsätze

⁵⁸ Vgl. GlobusMedia International GmbH & Co. KG, Quelle: <http://bit.ly/14sq72Z>.

⁵⁹ Vgl. M24 Digital, Quelle: <http://bit.ly/11HBjdJ>.

⁶⁰ Vgl. DRK, Über uns, www.drk.de.

und bilden das Fundament zur Zielsetzung und der Kommunikation nach außen. Auch dieser Verein hat sich in den letzten Jahren eine Präsenz in den sozialen Netzwerken aufgebaut.⁶¹ Seit dem 18.03.2009 ist DRK auf YouTube vertreten und veröffentlichte auch an diesem Tag die ersten Online-Videos.

Der Werbespot wurde nach der Veröffentlichung im Fernsehen, zu dem DRK-Kanal hinzugefügt und erhielt bis dato 23.389 Aufrufe. Dieses Video vermittelt eine Botschaft, um Menschen zum Blut spenden zu animieren. Mit dem Slogan „*Ohne Blut können wir nicht helfen*“⁶² versucht der DRK, eine an die Grundsätze geknüpfte Mitteilung, nach außen zu kommunizieren, um die Ziele der Organisation zu erreichen. Seit dem ersten Auftreten auf YouTube wurden 75 Videos hochgeladen und 310.745 Aufrufe verzeichnet.⁶³ Über 729 Nutzer haben den Kanal abonniert und werden so über aktuelle Uploads von neuen Videos informiert.



Abbildung 5: Standbild des ersten Online-Videos des DRK⁶⁴

⁶¹ Vgl. Spendino, Social Media Report 2010, www.spendino.de.

⁶² Vgl. DRK, Werbespot „Gefesselt“, www.youtube.com.

⁶³ Vgl. DRK, Informationen zum YouTube-Kanal, www.youtube.com.

⁶⁴ Quelle: <http://i1.ytimg.com/vi/50fu3otQKtE/hqdefault.jpg>

3 Entwicklung von Marketing

3.1 Entwicklungsphasen

Um den Schwerpunkt „Videomarketing“ genauer zu definieren, wird zunächst der Oberbegriff „Marketing“ erläutert und die Entwicklungsphasen nach dem Ende des zweiten Weltkrieges beschrieben. Die Entwicklungsphasen des Marketing repräsentieren einzelne Kapitel der Marketinggeschichte, indem auf Gemeinsamkeiten dieses Jahrzehnts eingegangen wurde und über die Zuordnung von bestimmten Ereignissen, ein Zusammenhang der spezifischen Merkmale veranschaulicht ist.⁶⁵ Die Bedeutung als auch die Denkhaltung im Marketing haben sich im Verlauf dieser Jahre kontinuierlich weiterentwickelt und den Umständen angepasst. Bei dem Versuch, die Entwicklung von den fünfziger Jahren bis heute nachzuvollziehen, lassen sich laut Bruhn⁶⁶ folgende Entwicklungsphasen des Marketing abgrenzen⁶⁷:

Phase der Produktorientierung (1950er Jahre)

Das Ende des zweiten Weltkrieges hatte zur Folge, dass eine besonders hohe Nachfrage entstand. Aufgrund der Knappheit der Ressourcen, entwickelte sich ein Verkäufermarkt der dafür sorgte, dass ein Angebotsdefizit vorherrschte und der Nachfrageüberschuss dominierte.⁶⁸ Jene Unternehmen die dafür sorgen konnten eine Massenproduktion zu übernehmen waren auf diesem Markt erfolgreich.

Phase der Verkaufsorientierung (1960er Jahre)

Mit den sechziger Jahren entwickelten sich die Unternehmen weiter und konnten mit dem Überschuss der Nachfrage besser umgehen. Dadurch erhöhte sich die Konkurrenz im eigenen Land. Das Angebot der Produkte stieg und der Aufgabenschwerpunkt lenkte sich in einen schlagkräftigen Vertrieb. Der Markt entwickelte sich langsam von einem Verkäufermarkt⁶⁹ zu einem Käufermarkt, bei dem das Angebot höher als die Nachfrage ist und der Käufer eine gewisse Kontrolle ausübt.⁷⁰

⁶⁵ Vgl. Berghoff, 2007, S. 179.

⁶⁶ Vgl. 2012, Bruhn, S. 15.

⁶⁷ Vgl. zu verschiedenen Entwicklungsphasen des Marketing auch Solomon et al. 2007, S. 8ff.; Blythe 2009, S. 8ff.; Homburg/Krohmer 2009, S. 6ff.; Meffert et al. 2012, S. 7ff. - Bruhn, 2012, S. 15.

⁶⁸ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Verkäufermarkt, www.wirtschaftslexikon.gabler.de.

⁶⁹ Vgl. Phase der Produktorientierung

Phase der Marktorientierung (1970er Jahre)

Die Unternehmen und Produkte bildeten sich in den siebziger Jahren fort und die Konsumenten stellten einen Engpassfaktor dar. Marketingpläne rückten sich nun weiter in den Vordergrund, um die spezifischen Wünsche der potenziellen Kunden zu wecken. Viele Unternehmen begannen sich mithilfe der Situation auf ein Marktsegment zu spezialisieren und den Käufermarkt zu kontrollieren.

Phase der Wettbewerbsorientierung (1980er Jahre)

Die achtziger Jahre sorgten dafür, dass es aufgrund der gleichgerichteten Marketingmaßnahmen der Unternehmen schwer wurde sich am Markt zu behaupten. Dies führte zu einer stärkeren Ausrichtung auf die strategischen Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz und Begriffe wie USP, KKV und SEP wurden in diesem Zusammenhang verwendet.⁷¹ Die Anforderungen für die Wettbewerbsvorteile formten sich aus den drei Merkmalen der Kundenwahrnehmung, die es nur dem Kunden ermöglicht einen Vorteil zu erkennen, der Bedeutung einer Kaufentscheidung und der Dauerhaftigkeit die eine schnelle Imitierbarkeit ausschließt.

Diese sogenannten Erfolgsfaktoren können in jedem Bereich unterschiedlich ausgelegt werden. Unternehmen wie BMW⁷² assoziieren sich mit einer hohen Produktqualität wogegen sich Marken wie Fielmann⁷³ mit niedrigen Preisen identifizieren.

Phase der Umfeldorientierung (1990er Jahre)

Der Faktor Zeit spielte nun eine große Rolle, da sich jede Branche an die Entwicklung der letzten Jahre angepasst hatte und versucht wurde, dass die Unternehmen mit diesem Wandel harmonisieren. Marketingmaßnahmen mussten sich schneller auf die ökologischen, politischen, technologischen und gesellschaftlichen Veränderungen einstellen und frühzeitige Tendenzen erkennen. Die bislang bekannten Erfolgsgrößen des Kosten- und Qualitätswettbewerbs wurden in dieser Phase mit dem Zeitwettbewerb ergänzt.

⁷⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Käufermarkt, www.wirtschaftslexikon.gabler.de.

⁷¹ Vgl. Backhaus/Voeth, 2010, S. 19ff.

⁷² Vgl. BMW, Unternehmensleitbild, www.bmw.de.

⁷³ Vgl. Fielmann, Unternehmensleitbild, www.fielmann.de.

Phase der Beziehungsorientierung (2000er Jahre)

In dem Jahrzehnt nach dem Millennium sorgten Veränderungen für einen Wechsel der Marketingstrategien am Markt. Zahlreiche neue Anforderungen wie Themen zur Nachhaltigkeit oder auch die intensivere Nutzung des Internets wirkten sich auf die Branchen aus. Die Kundenbeziehung rückte in den Mittelpunkt und das sogenannte „Relationship Marketing“ gewann an Bedeutung. Kern dieser Marketing-Form ist der Aufbau und die Erhaltung einer langfristigen Kundenbeziehung, sodass die Fokussierung auf einer Geschäftsbeziehung liegt, anstatt auf einer einzelnen Transaktion des Kunden.⁷⁴

Phase der Netzwerkorientierung (2010er Jahre)

Die momentane Situation zeichnet sich durch die Entwicklung im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien aus. Begriffe wie Social Web, Social Network und Social Media bilden eine neue Art von sozialen Kommunikationsformen und ermöglichen allen Konsumenten oder Anspruchsgruppen eine grenzenlose Informationsverbreitung. Es hebt sich dabei die digitale Kommunikation von den bekannten kommunikationspolitischen Instrumenten des Marketing ab, was jedem Nutzer eine immense Machtposition einräumt.⁷⁵ Zusätzlich bilden sich auch Ansätze, die den Marketinggedanken auf die Zielgruppe der Mitarbeiter und internen Kunden ableitet. Ähnlich wie bei der Kommunikationspolitik von NPOs, sind die internen Interessengruppen von hoher Bedeutung und spielen eine wichtige Rolle für jede Branche.⁷⁶

Menschen nutzen das Internet um Informationen jeglicher Art auszutauschen. Die Informationsketten werden authentischer und bilden ein hohes Potenzial, um Ansätze für neue Marketingmaßnahmen zu entdecken. Und dabei geht es nicht darum einen Nutzer mit mehreren leuchtenden Werbebannern auf Internetseiten zu leiten, sondern die Informationen bereitzustellen die eine Person sucht bzw. finden will.⁷⁷ Die Ziele einer NPO passen mit den gegebenen Bedingungen dieser Phase gut zusammen. Wie das Best Practice Beispiel des Greenpeace e.V.⁷⁸ demonstrierte, legen gemeinnützige Organisationen Wert darauf, dass Meinungen und Informationen nach außen getragen werden, anstatt den Verkauf eines Produkts oder einer Dienstleistung anzukurbeln. Es

⁷⁴ Vgl. Homburg, 2012, S. 8.

⁷⁵ Vgl. Lembke, 2011, S.18.

⁷⁶ Vgl. Kapitel 2.5.

⁷⁷ Vgl. Scott, 2012, S. 66.

⁷⁸ Vgl. Kapitel 2.5.3.

definieren sich die zwei Arten Nonprofit-Marketing und Social Media Marketing, mit denen eine NPO in dieser Phase der Marketingentwicklung zielgerichtet arbeiten kann.

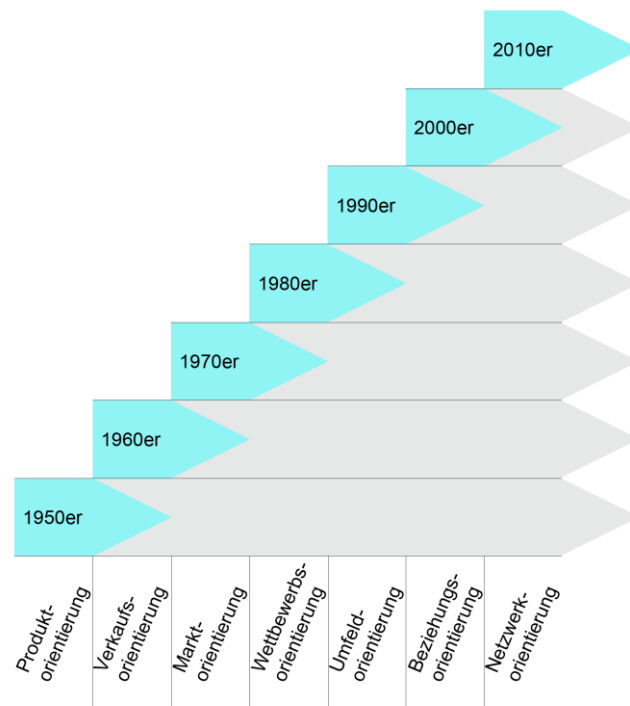


Abbildung 6: Entwicklungsphasen des Marketing in Anlehnung an Bruhn

3.2 Entwicklung einer Marketingstrategie

Um eine NPO mit geeigneten Marketingmaßnahmen zu unterstützen, ist es zunächst erforderlich, dass eine Marketingstrategie erarbeitet wird. Die Ausweitung des Marketinggedankens über den Konsumgüterbereich hinaus, wurde allerdings erst Ende der 1960er und Anfang der 1970er Jahre durch die Broadening-Deepening-Diskussion angestoßen.⁷⁹ Dadurch wurde gefordert, dass bewährte Marketingmethoden im nicht-kommerziellen Bereich Anwendung finden, umso die Ziele dieser Branche effizient erreichen zu können.⁸⁰ Marketingstrategien sind dabei bedingt verbindliche Verhaltenspläne für ausgewählte Planungsobjekte (z.B. einzelne Bereiche einer NPO oder die Organisation als Ganzes). Bedingt deshalb, weil sich eine Marketingstrategie auf der Grundlage von der Marktsituation entwickelt und von den internen Gegebenheiten

⁷⁹ Vgl. Bruhn, 2012, S. 53.

⁸⁰ Vgl. Bruhn, 2012, S. 54.

abhängig ist. Eine Änderung der Marktsituation stellen die Entwicklung zum Social Web und damit auch der Beginn der Kommerzialisierung des Internets dar.⁸¹

Die Strategie richtet sich nach verschiedenen Gesichtspunkten aus. Zum einen hilft die Positionierung der NPO bei dieser strategischen Ausrichtung. Das gibt Aufschluss darüber, welchen Standpunkt⁸² eine solche Organisation am Markt hat oder hinarbeiten will. Weiterführend können die Ziele einer NPO genauer klären, auf welche Art und Weise eine Umsetzung erfolgt und wie die Einbindung von Marketingmaßnahmen helfen kann. Eine NPO fixiert sich auf das Erreichen einer Mission und involviert jede der verschiedenen Interessengruppen in diesen Prozess. Die Ziele des Marketings müssen von den jeweiligen Missionen abgeleitet werden, um definieren zu können, ob es sich um konkrete Ziele handelt, die einzelne Maßnahmen steuern sollen.⁸³

3.3 Nonprofit-Marketing

Bruhn definiert Nonprofit-Marketing als eine spezifische Denkhaltung. Sie konkretisiert sich in der Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle sämtlicher interner und externer Aktivitäten, die durch eine Ausrichtung am Nutzen und den Erwartungen der Anspruchsgruppen (z.B. Mitglieder, Spender, Öffentlichkeit) darauf abzielen, die finanziellen, mitarbeiterbezogenen Ziele der Nonprofit-Organisation zu erreichen.⁸⁴ Aus der betriebswirtschaftlichen Perspektive gesehen, gewinnt die Marketingdisziplin immer mehr an Bedeutung in der Nonprofit-Forschung, lässt sich aber meist nur auf jede einzelne NPO neu definieren.⁸⁵

Während im Marketing von gewinnorientierten Unternehmen die Marktakteure vergleichsweise klar definiert sind, durch beispielsweise Anbieter, Kunden oder Vertriebspartner, sind die Festlegung, die Abgrenzung und das Verstehen der wechselseitigen Beziehungen der Marktakteure untereinander im Nonprofit-Kontext sehr viel schwieriger.⁸⁶ Es lässt sich allein der Begriff „Kunde“ im Nonprofit-Marketing auf verschiedene Arten einordnen, denn unter NPO-Gesichtspunkten sind es nicht immer Kunden im Sinne kommerzieller Transaktionen, die Güter und Leistungen gegen Geld erwerben,

⁸¹ Vgl. Ebersbach, 2011, S. 27.

⁸² Vgl. Kapitel 4.1.

⁸³ Vgl. Eschenbach, 1998, S.215ff.

⁸⁴ Zt. Bruhn, 2012.

⁸⁵ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 135.

⁸⁶ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 134.

sondern Leistungsempfänger, die mit den Absichten der Organisation unentgeltlich zusammenwirken.⁸⁷

Es wird zwischen Eigenleistungs-NPOs und Drittleistungs-NPOs unterschieden. Im Falle eines Sportvereins, handelt es sich um eine Eigenleistungs-NPO, wo die Leistungen zum Großteil an die Mitglieder des Vereins erbracht werden und diese somit auch die Kunden repräsentieren.⁸⁸ Hierbei legt sich ein besonderes Augenmerk auf das interne Marketing, da die Ziele bei diesem Organisationstyp auf die Bedarfsdeckung und Befindlichkeit der Mitglieder ausgelegt ist.⁸⁹ Betrachten wir es aus der Perspektive einer Drittleistungs-NPO, wie z.B. Ärzte ohne Grenzen⁹⁰, sind die Leistungsempfänger hingegen nicht gleichzusetzen mit den Mitgliedern der Organisation. Ein Grund für die schwierige Abgrenzung des Kunden einer NPO ist die Formenvielfalt die im Kapitel 2.3. beschreiben wird. Das Nonprofit-Marketingkonzept sollte sich daher an mehrere Anspruchsgruppen richten, wobei bei der Ausführung, unterschiedliche und teilweise überlappende Marketingtechniken angewendet werden müssen.⁹¹ In Anlehnung an Helmig/Michalski/Thaler⁹² werden nachfolgend vier Typen von Kunden unterschieden.

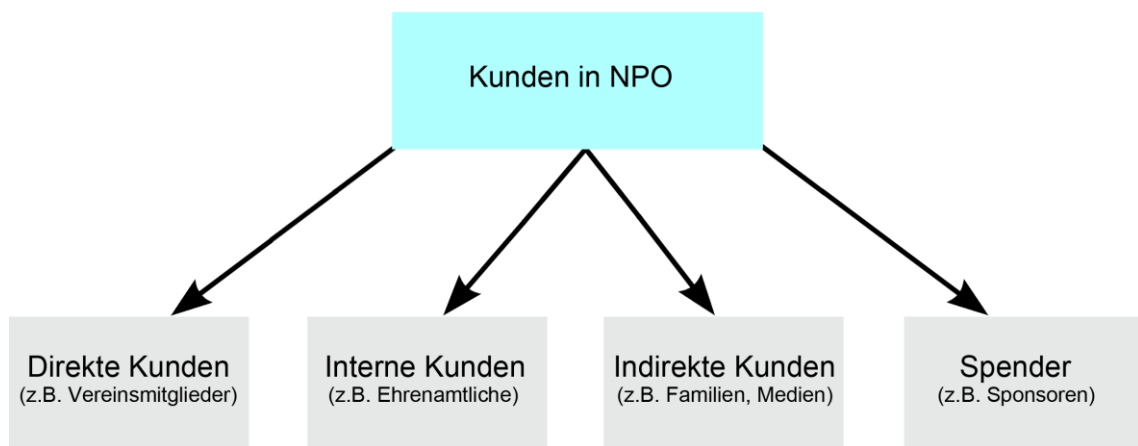


Abbildung 7: Kundengruppen einer NPO

⁸⁷ Vgl. Badelt, 2002, S. 291.

⁸⁸ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 136.

⁸⁹ Vgl. Badelt, 2002, S. 292.

⁹⁰ Organisation die medizinische Nothilfe in Kriegsgebieten oder nach Naturkatastrophen leistet. Vgl. Ärzte ohne Grenzen, www.aerzte-ohne-grenzen.de.

⁹¹ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 138.

⁹² Vgl. Helmig/Michalski/Thaler, 2009, S.476.

- Direkte Kunden sind entweder unmittelbare Leistungsempfänger oder aber sie erwerben Produkte bzw. Dienstleistungen, die eine NPO zum Verkauf anbietet. Bei einem Sportverein⁹³ würde sich diese Beschreibung auf alle Mitglieder und Personen beziehen, die Karten für anfallende Sportveranstaltungen erwerben.
- Interne Kunden dienen einer Organisation mit der freiwilligen und ehrenamtlichen Unterstützung durch ihre Arbeitskraft und spenden ihre Zeit für die Umsetzung von anstehenden Projekten. Im Fall des Sportvereins handelt es sich hierbei, um Personen die beispielsweise durch einen eigenständigen Fanclub Zeit an die NPO spenden oder die Mitarbeiter, die sich unentgeltlich um die Wartung des Trainingsgeländes kümmern.
- Zu indirekten Kunden zählen sämtliche Personen oder auch Organisationen, die zwar keine Leistungen einer NPO direkt in Anspruch nehmen aber in einem weiteren Sinne unterstützende Funktionen ausüben. Dazu zählen Familienangehörige von Mitgliedern.
- Als Spender wird man gezählt, wenn eine NPO Geld- oder Sachspenden erhält und damit gefördert wird. Obwohl dabei zwischen verschiedenen Kategorien von Spendern unterschieden wird – als da wären Erstspender, Mehrfachspender, Dauerspender und Großspender⁹⁴ – zählen dennoch alle Arten in die Kundengruppe „Spender“.

Zusätzlich finden sich in der Literatur über Nonprofit-Marketing viele Abhandlungen zum „Sozialmarketing“. Darunter versteht man den Gebrauch von Marketingtechniken mit dem Ziel, eine Zielgruppe dahingehend zu beeinflussen, dass diese freiwillig ein Verhalten oder Image akzeptiert, ablehnt, verändert, oder aufgibt.⁹⁵ Heutzutage spielt Sozialmarketing insofern eine wichtige Rolle, weil die Gesellschaften der Menschheit als Ganzes, vielschichtigen sozialen Problemen gegenüberstehen.⁹⁶ Ein Beispiel dafür wäre die soziale Integration von Ausländern in einem Sportverein. Mittels einer Marketingmaßnahme würde man nun versuchen, dass Informationen oder Lösungsansätze zu diesem Thema kommuniziert werden. Mit dieser Definition ergibt sich im Social Media Marketing eine Übereinstimmung und zeigt, dass sich diese Ziele mit dem Internet als Kommunikationsplattform umsetzen lassen können.

⁹³ Vgl. Kapitel 4.1.

⁹⁴ Vgl. Urselmann, 2007.

⁹⁵ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 139ff.

⁹⁶ Vgl. Helmig/Boenigk, 2012, S. 138.

3.4 Social Media Marketing

Der Begriff Social Media steht für den Austausch von Informationen, Erfahrungen und Sichtweisen mithilfe von Community-Websites und gewinnt in unserer vernetzten Welt zunehmend an Bedeutung.⁹⁷ Dieser Austausch kann dabei die Form von Text, Bild, Audio und Video annehmen. In dieser Arbeit konzentrieren wir uns bei dieser Vielzahl von Formen auf die des Videos. Unabhängig von der Art und Weise, wie ein Video produziert ist, können Organisationen ihren Video-Content auf verschiedene Wege ins Internet und somit auf die Computer-Bildschirme ihrer Anspruchsgruppen bringen.

Zunächst klären wir die momentane Strukturierung von sozialen Netzwerken. Den größten Einfluss aller Social-Media-Kanäle in Deutschland haben Facebook, Google Plus, Xing und Twitter und befinden sich laut einer aktuellen Auflistung von comScore an den führenden Positionen der Top 10 aller sozialen Netzwerke.⁹⁸ Der Anteil der Online-Zeit die Nutzer für diese Netzwerke investieren liegt bei 22,6 Prozent und wird direkt gefolgt von Multimedia-Portalen mit 9 Prozent.⁹⁹ YouTube wird in den Erhebungen meist nicht als soziales Netzwerk gezählt. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass sich unter anderem der Anbieter selbst als Internet-Videoportal bezeichnet. Folgt man aber Gabler's Definition von sozialen Netzwerken, dass es sich dabei um virtuelle Gemeinschaften handelt über die man soziale Beziehungen pflegt stellt man fest, dass alle Merkmale auf diese Plattform zutreffen.¹⁰⁰ Auch andere Anbieter eröffnen bereits die Möglichkeit über ein eigenes Videoportal Online-Videos zu schauen und selbst hochzuladen. Die im März 2012 veröffentlichte Statistik der Google Inc. zeigt dennoch, dass YouTube mitsamt einer Anzahl von 34 Millionen¹⁰¹ Unique Visitors¹⁰² mit Abstand die beliebteste Videoplattform Deutschlands ist.

Diese Nutzerzahlen ermöglichen es ein gezieltes Social Media Marketing (SMM) anzuwenden. Dadurch werden Produkte, Dienstleistungen, Meinungen sowie viele weitere Arten von Kommunikationsobjekten über soziale Netzwerke verbreitet, um so eine Community anzusprechen die über traditionelle Werbekanäle nicht zu erreichen ist.¹⁰³ Im Rahmen des Nonprofit-Marketing ist das Social Media Marketing insbesondere

⁹⁷ Vgl. Weinberg, 2011, S. 1.

⁹⁸ Vgl. Brandt, Auflistung der Top 10, www.de.statista.com

⁹⁹ Vgl. BITKOM, Internetnutzung, www.bitkom.org.

¹⁰⁰ Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziales Netzwerk, www.wirtschaftslexikon.gabler.de.

¹⁰¹ Vgl. Meedia, Nutzung von YouTube, www.de.statista.com.

¹⁰² Ein Nutzer im Internet der eine individuelle Aktion (z.B. Aufruf) tätigt.

¹⁰³ Vgl. Weinberg, 2011, S. 4.

dann zu nennen, wenn Ziele im Zusammenhang mit der Veränderung von Verhaltens- und Denkweisen in der Öffentlichkeit im Hinblick auf z.B. soziales Engagement, Gesundheitsvorsorge oder Umweltschutz stehen.¹⁰⁴

Ursprünglich sind soziale Netzwerke für den Wissensaustausch und der Kommunikation da, um die Vernetzung von Menschen mit Inhalten zu fördern.¹⁰⁵ Diese Inhalte können beispielsweise aus den Zielen einer NPO¹⁰⁶ entstehen. Voraussetzung ist, dass man eine Internetpräsenz so individuell und unverwechselbar, wie sie auch in der realen Welt vorkommt durchführt. Die Social Media Aktivitäten bilden daher einen integralen Bestandteil der Kommunikationspolitik.¹⁰⁷ An den vorgestellten Best Practice Fälle¹⁰⁸ zeigt sich, wie Nonprofit-Organisationen eine Kampagne auf YouTube umsetzen können. Hierbei konzentrieren sich die Marketingaktivitäten auf die Videoplattform als Basis und richten die Vernetzung weitere Kanäle davon aus.

3.4.1 Videomarketing auf YouTube

Unter Videomarketing versteht man eine spezielle Form der Kommunikation über das Internet. Dabei kommen Videos zum Einsatz die Marketing-, Verkaufs- oder PR-Botschaften enthalten und Unternehmen oder Organisationen als Werbemöglichkeit dienen.¹⁰⁹ Insbesondere durch das Web 2.0 sind Kanäle entstanden, die es einer Organisation erleichtern, informative und nützliche Inhalte zu veröffentlichen. Dass das Video, als Instrument zur Vermittlung von wertvollem Content nützt, ist vor allem den Entwicklern von YouTube zu danken, denn dadurch wurde ein Technologie angeboten um Videodateien hochzuladen, damit jeder sie ansehen kann.¹¹⁰ Ziel ist es, die Aufmerksamkeit potenzieller Kunden zu erregen, wodurch diese mit Hilfe intrinsischer¹¹¹ Motivationen angezogen und nicht dabei, wie bei klassischen Marketingaktivitäten gestört werden.¹¹² Die Empfängergruppe wird zu keiner Entscheidung gedrängt (Werbespot mit einer Botschaft im TV läuft immer wieder ab) sondern, der Nutzer findet die

¹⁰⁴ Zt. Kotler/Lee 2008 S.7, Vgl. Bruhn, 2012.

¹⁰⁵ Vgl. Weinberg, 2011, S. 57.

¹⁰⁶ Vgl. Kapitel 2.2.

¹⁰⁷ Vgl. Weinberg, 2011, S. 73.

¹⁰⁸ Vgl. Kapitel 2.5.3.

¹⁰⁹ Vgl. Landen, 2005. S. 13.

¹¹⁰ Vgl. Scott, 2012, S. 147.

¹¹¹ Eigenbestimmte Motivation ohne, dass ein äußerer Einfluss notwendig ist.

¹¹² Vgl. Schultz, 2012, S.3.

Werbung, den Imageclip oder anderen Inhalte selbst (Person durchstöbert das Internet nach seinen Interessen).

Im Jahr 2009 hatte YouTube die sogenannte „Volljährigkeit“ seiner Entwicklungsphasen erreicht und wuchs schnell zu einem der weltweit führenden Internet-Videoportale heran.¹¹³ Für Marketing-Experten wurde YouTube mit Videos bekannt welche zunächst einfache Amateurvideos zu sein schienen, bei denen sich dann aber herausstellte, dass sie zu viralen Kampagnen namhafter und großer Unternehmen gehören.¹¹⁴ Damit eröffnete der Anbieter eine völlig neue Art Videobotschaften an Kunden zu adressieren, ohne dabei einen klassischen Werbeträger zu nutzen.

3.4.2 Entwicklung von YouTube

Dass der Trend in der Nutzung von YouTube liegt, wurde bereits in den vorderen Kapiteln¹¹⁵ erwähnt. Die Mitarbeiter von YouTube haben in Bezug auf die Veränderung der letzten Jahre folgendes Statement abgegeben: *„Since we never could have predicted all that happened in YouTube’s first five years, we certainly can’t imagine what the future will look like“*.¹¹⁶ Dieser auf dem Unternehmensblog veröffentlichte Kommentar sagt aus, wie schnell die Entwicklung und das Wachstum voran schreiten und es schwierig ist jede Veränderung zu kalkulieren, sich aber alle sicher sind, dass viel passieren wird. Allein die Möglichkeit, dass alle Netzwerke miteinander verknüpft werden können und auch mit unabhängigen Websites fusionieren¹¹⁷, stellt das Gesamtkonzept von YouTube immer vor eine neue Umstrukturierung. Wie das Beispiel von Greenpeace zeigt, werden großangelegte Marketingkampagnen mit dem Medium verbunden.

Der Anteil der Befragten einer ARD/ZDF Onlinestudie verdeutlicht, dass die Nutzung von Videoportalen in Deutschland seit 2007 von 34 Prozent auf fast 60 Prozent angestiegen ist.¹¹⁸

¹¹³ Vgl. Jarboe, 2012, S. 20.

¹¹⁴ Vgl. Schultz, 2011, S. 80.

¹¹⁵ Vgl. Kapitel 1.1.

¹¹⁶ Vgl. Jarboe, 2012, S. 412.

¹¹⁷ Vgl. Kapitel 4.2.1.

¹¹⁸ Vgl. ARD/ZDF, Nutzung von Videoportalen, www.de.statista.com.

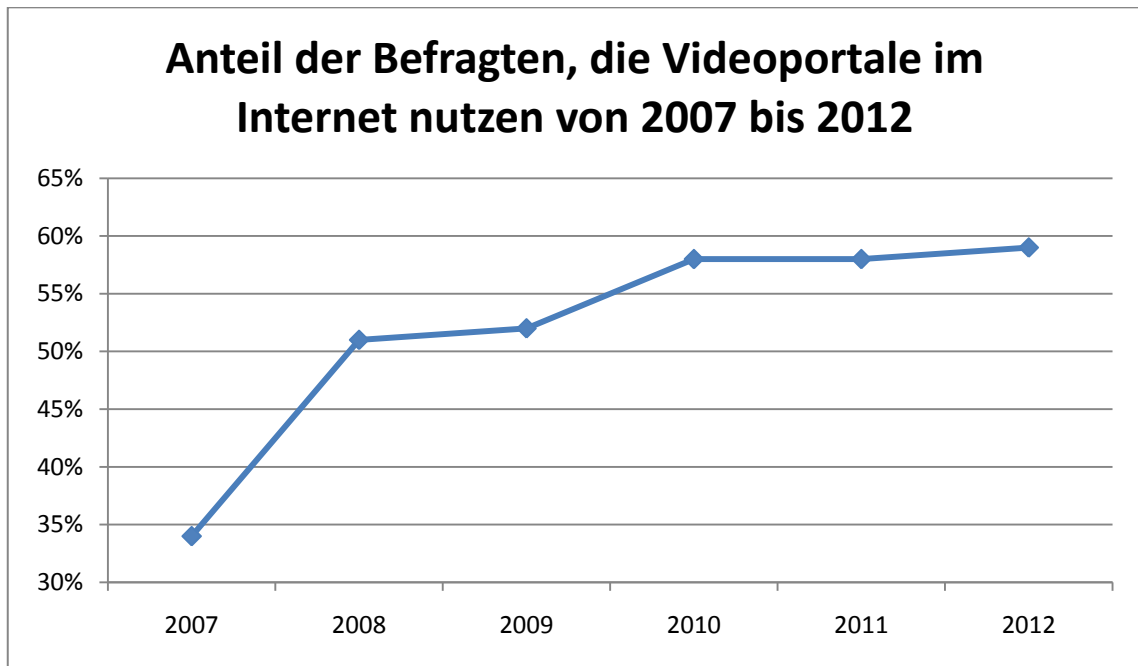


Abbildung 8: Nutzung von Videoportalen

3.4.3 Barrieren

Innerhalb von Deutschland bildet das Urheberrecht die wohl größte Barriere um Videos auf YouTube abzuspielen. Laut dem Urheber- und Vertragsrecht (kurz UrhR) der Bundesrepublik Deutschland, ist der Schöpfer eines Werkes ebenso der Urheber und genießt den Schutz nach Maßgabe des Gesetzes.¹¹⁹ Das bedeutet, dass musikalische Werke, Sprach- oder auch Filmwerke nicht, ohne das Einverständnis des Schöpfers bearbeitet, benutzt oder veröffentlicht werden dürfen.¹²⁰ Damit werden die Nutzer vor die Herausforderung gestellt, eigene Filmwerke zu produzieren. Die Möglichkeit besteht zwar dennoch mit der heutigen Technik, eigene gute Filmschnitte zu entwickeln aber eignet sich eher nicht für das Herstellen eines professionellen Videos, um die Ziele einer NPO zu unterstützen.

In den letzten Jahren ist außerdem die Ressourcenbeschaffung im NPO-Bereich schwerer geworden. Veränderungen auf dem Spendenmarkt und ein zunehmender Konkurrenzdruck unter den Nonprofit-Organisationen stellen die Hintergründe dieser Entwicklung dar.¹²¹ Bergen Social Media auch Herausforderungen und Risiken, so

¹¹⁹ Vgl. UrhR §1,§7

¹²⁰ Vgl. UrhR §2, §12

¹²¹ Vgl. Kiefer, 2010, S. 284.

lässt ihr Einsatz aber gleichzeitig interessante Möglichkeiten für die Ressourcengewinnung von NPOs deutlich werden. Chancen des Social Web zeigen sich bereits auf, betrachtet man die aktuellen Entwicklungen und Trends im Spendenmarkt.¹²²

Generell ist festzuhalten, dass das Konzept des Nonprofit-Marketings noch auf verschiedene Barrieren stößt. Das liegt u.a. daran, dass Marketing nicht als umfassendes Konzept einer Führung vom Markt her verstanden, sondern immer noch als plakative Werbung oder „marktschreierischer“ Verkauf aufgefasst wird.¹²³ Bevor die Werbekanäle sich immer weiter ausbreiteten und variierten, war die traditionelle, nichtzielgruppenbezogene Werbung in Zeitungen und Zeitschriften, im Radio und im Fernsehen sowie die Direktwerbung per Post die einzige verfügbare Werbemethode.¹²⁴ Das hat sich allerdings geändert, denn besonders durch das Internet, haben sich viele neue Werbeformen gebildet und es ist sehr schwer gezielt spezielle Kunden mit individualisierten Botschaften anzusprechen. Für viele Unternehmen, Selbstständige, Musiker, Künstler, gemeinnützige Vereine, Religionsgemeinschaften und Nischenanbieter streut sich gezielte Werbung so breit, dass sie unwirksam ist.¹²⁵

Würde man ein Video für Werbezwecke einer bestimmten Zielgruppe bei YouTube posten, dann ist es sehr schwer, es für eine limitierte Anzahl an Nutzern zugänglich zu machen. Vielmehr besteht der Nutzen in einer breiten Ansprache an eine umfangreiche Menge von Personen. Bezogen auf die Ziele einer NPO kann sich das aber auch als Vorteil entwickeln. Geht es darum wie im Kapitel 2.2 beschrieben wird, ein langfristiges Ziel wie die Erhöhung des Bekanntheitsgrades zu erreichen, bilden solche Marketing-Maßnahmen eine optimale Möglichkeit.

¹²² Vgl. Kapitel 5.

¹²³ Vgl. Bruhn, 2012, S.58.

¹²⁴ Vgl. Scott, 2012, S. 47ff.

¹²⁵ Vgl. Scott, 2012, S.48ff.

4 Fallbeispiel Dresden Monarchs e.V.

4.1 Der Verein

Der Dresden Monarchs e.V. (MNRX) wurde 1992 gegründet und ist ein deutscher Football-Verein aus Dresden. Der Name entstand in Anlehnung an die Geschichte der Monarchie in Sachsen unter August dem Starken. Auch das Logo wurde von ihm inspiriert: Es zeigt die Insignien Augusts, die miteinander verschlungenen Buchstaben A und R.¹²⁶ Durch eine einheitliche Unternehmensidentität wird der Verein nach außen und innen präsentiert. Dazu gehören in erster Linie die Farben Navy und Gold. Das Corporate Design ist ein wesentliches Element, um die Leistung des Vereins und das Auftreten ihrer Mitglieder angemessen und unverwechselbar zu präsentieren. Einzelne Bereiche, wie das Teams der Jugend, die Cheerleader, das Stadionmagazin oder MNRX TV formen sich zu einem gesamten Äußeren des Vereins und verschmelzen zu einer repräsentativen Einheit. Letzteres ist der Bereich der für den gesamten Verein Videos produziert und auf YouTube veröffentlicht.

Der Dresden Monarchs e.V. positioniert sich als der erfolgreichste Sportverein im American Football Sachsens und hat mit der 1. Herrenmannschaft den einzigen Mitstreiter in der höchsten deutschen Spielklasse – der German Football League. Von diesem Standpunkt ausgehend werden Informationen, Inhalte oder Werbung verbreitet. In der regulären Saison 2012 besuchten durchschnittlich ca. 1576 Zuschauer¹²⁷ die Heimspiele der 1. Herrenmannschaft und zu einem internationalen Freundschaftsspiel waren sogar 5900 Fans¹²⁸ anwesend. Innerhalb des Vereins existieren eigenständige Bereiche wie die Jugendabteilung (A-, B-, C-Jugend), ein Damenteam, ein Herren-Flag-Team¹²⁹ und die Cheerleader¹³⁰. Jeder dieser Gruppen handelt zum großen Teil selbstständig aber wie bereits erwähnt wurde verschmilzt auch der organisatorische Handlungsbedarf mit dem Verein als Ganzes. Das bedeutet, dass Nachrichten, Inhalte oder Informationen von jedem Bereich über die gleichen Kommunikationswege verbreitet werden und mit dem Dresden Monarchs e.V. zusammenhängen. So stellt die Homepage einen Newsbereich für alle Nachrichten zur Verfügung und beschränkt sich

¹²⁶ Vgl. Dresden Monarchs e.V., Vereinsinformationen, www.dresden-monarchs.de.

¹²⁷ Vgl. Vgl. German Football League, Zuschauerzahlen, www.stats.gfl.info.

¹²⁸ Vgl. DNN-Online, Zeitungsartikel, www.dnn-online.de

¹²⁹ Kontaktlose Variante vom American Football.

¹³⁰ Sportart, die aus Elementen des Turnens, der Akrobatik, des Tanzes sowie aus Anfeuerungsrufen besteht.

dabei nicht nur auf selektierte Inhalte. Die sozialen Netzwerke werden ebenso dafür genutzt, um über jeden Bereich nach innen und außen zu berichten.

Die Ziele des Sportvereins sind klar definiert. Der Verein existiert auf Basis seiner Mitgliederzahlen und der Sponsorenförderung. Es wird dadurch viel Wert auf die interne sowie externe Kommunikation gelegt¹³¹, um das Image der Organisation zu stärken und Stakeholder zu akquirieren. Der Dresden Monarch e.V. rückt dabei kein konkretes Produkt in den Vordergrund und wirbt auch nicht mit einer eigenständigen Dienstleistung. Zu den klassischen Werbemaßnahmen gehört die Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Presseberichte), die Nutzung von Printmedien (z.B. Plakatdruck) und Kooperationen mit Vertretern aus dem lokalen Rundfunk, wie Dresden Fernsehen oder dem Radiosender Energy Sachsen (z.B. Interviews oder Radiospots). Die Inhalte die über diese Medien veröffentlicht werden, unterteilen sich in verschiedenen Kategorien und berichten unter anderem über den Ticketverkauf für den Spieltag, ehrenamtliche Aktionen der Mitglieder, Einheiten für ein Probetraining und alle anderen News rund um den Verein.

Seit 2011 wird die Nutzung von neuen Medien verstärkt eingesetzt. Damit ist die Übermittlung von Informationen mithilfe von Diensten gemeint, die über das Internet möglich ist. In diesem Jahr legte der Verein zunächst einen eigenen Kanal auf YouTube an und startete die Produktion von Inhalten, um dann im ersten Quartal des folgenden Jahres mit der Veröffentlichung zu beginnen. Neben dieser Maßnahme fand eine Erneuerung der Webseite des Vereins¹³² im Jahr 2012 statt und bot durch die zusätzliche Integration von sozialen Netzwerken sowie des YouTube-Kanals eine ergänzende Verbreitungsmöglichkeit.

4.2 YouTube Präsenz

Der Forschungsgegenstand bezieht sich auf den bestehenden YouTube-Kanal des Vereins. Der Dresden Monarchs e.V. ist seit dem 24.09.2011 bei YouTube vertreten und publiziert eigene Inhalte in Form von Videos. Die Analyse dieses Kanals zeigt auf, wie die Präsenz dieser NPO gestaltet ist und öffentlich genutzt wird. Desweiteren wird anhand der internen Daten und Statistiken eine Auskunft darüber gegeben, welche Entwicklung es für die Organisation gegeben hat. Über 22 Uploads¹³³ präsentiert der Verein auf YouTube. Jedes der veröffentlichten Videos gibt den Anspruchsgruppen die

¹³¹ Vgl. Kapitel 2.2.

¹³² Vgl. Dresden Monarchs e.V., Startseite, www.dresden-monarchs.de.

¹³³ Hochgeladene Videos auf YouTube. Vgl. Youtube.

Möglichkeit, einen Einblick „hinter die Kulissen“ des gesamten Sportvereins und der verschiedenen Bereiche zu bekommen. Unter der Gesamtanzahl der Videos befinden sich Kurzfilme wie die Saisonvorbereitung des Teams der 1. Herrenmannschaft, Vorstellungscips über die Jugend- und Cheerleaderabteilung, Mitarbeitervorstellungen, Ankündigungen zu einem Spiel oder der Saisonrückblick in der 1. Bundesliga. Die Themen strecken sich durch den kompletten Verein und verstärken die Kommunikation mit allen Interessengruppen. Im Fokus liegen dabei die Steigerung des Bekanntheitsgrades und die Verbreitung von mehreren Image-Spots, um die Kultur des Dresden Monarchs e.V. aufzuzeigen.

Die Erhebung der statistischen Daten, die aus dem Kanal entnommen werden, beziehen sich auf einen Zeitraum vom 06.03.2012 bis zum 31.5.2013. Jedes der Videos ist immer noch aktiv und sorgt langfristig für eine bestehende Internetpräsenz auf YouTube. Die Deaktivierung erfolgt nur durch YouTube selbst aufgrund von rechtlichen Problemen¹³⁴ oder einem Administrator¹³⁵. Bei der Auswertung legt YouTube automatisch fest, welche der Online-Videos sich am besten entwickeln und ermöglicht über die Top 10 der Uploads eine separate Analyse. Diese zehn Online-Videos werden nicht durch die verschiedenen Inhalte ausgewählt, sondern anhand der Aufrufe. Ein Video, welches auf dem Kanal des Dresden Monarchs e.V. hochgeladen wird, verfügt über eine Abspieldauer von 0:30 Sekunden bis maximal 10:04 Minuten. Grundlegend hat sich allerdings die Richtlinie einer durchschnittlichen Dauer von ca. 3 Minuten eingependelt. Jedes der Videos verfügt über eine Hintergrundmusik¹³⁶ und das dafür produzierte Videomaterial. Der Inhalt basiert auf den Zielen der NPO und ist durch verschiedene Episoden mit unterschiedlichen Themen strukturiert.

Die meistgesehene Episode beschäftigt sich mit den Einblicken in ein Trainingscamp der 1. Herrenmannschaft. Dabei werden in einem dreiminütigen Clip die Eindrücke eines Trainingswochenendes beschrieben und Interviews mit ausgewählten Personen geführt. Das Image des Vereins soll so gefördert werden, da in diesem Zusammenhang das gesamte Team für die Saison vorgestellt wurde und alle Anspruchsgruppen einen Einblick bekamen. Es wurde auf verschiedene Leistungserbringungsziele eingegangen, wie den Sponsoren, Spendern und Fans die Qualität des Teams darzustellen. Weitere Episoden zeigen auch Inhalte zu den Räumlichkeiten des Vereins, stellen die Teams der Jugend sowie der Cheerleader vor oder visualisieren eine Marketing-Kampagne der Organisation.

¹³⁴ Vgl. Kapitel 4.4.

¹³⁵ Rechtheverantwortlicher.

¹³⁶ Vgl. Kapitel 4.2.2.

Video	Aufrufe	Dauer
MNRX TV Episode 6 - Trainingscamp Herren	3833	3:12
MNRX TV Trailer Playoffs 2012 - Halbfinale (HD)	3045	0:58
Jubiläumsspiel 2012 Dresden Monarchs vs. Obic Seagulls	2635	0:30
MNRX TV Episode 4 - Combine 2012	2415	2:49
MNRX TV - Dresden Monarchs 2012	2061	0:59
MNRX TV Episode 1 – Wintertraining	2041	10:04
MNRX TV Episode 3 - Trainingscamp der Jugend	1950	4:20
Dresden Monarchs: Facilities	1643	2:14
MNRX TV Episode 13 - Die Cheerleader der Dresden MNRX	1626	4:46
MNRX TV Episode 8 - Flyerama in Dresden	1537	2:28

Tabelle 2: Top 10 der Online-Videos des Dresden Monarchs e.V.

4.2.1 Vernetzung mit vorhandenen Medien

Das Teilen von Inhalten im Internet wird auch Social Sharing genannt. Darunter wird verstanden, dass verschiedene Ressourcen wie Videos oder Bilder über Links zugänglich gemacht werden und jeder die Möglichkeit hat es an weitere Nutzer zu verbreiten.¹³⁷ Bei der Verwaltung der Inhalte im multimedialen Bereich unterscheidet Lessig¹³⁸ zwischen „echten“ und „vorgeblichen“ Sharing-Plattformen. Echte Sharing-Plattformen ermöglichen das direkte Herunterladen der Inhalte und die Vorgeblichen, wie YouTube, sorgen nur für die Präsentation. YouTube bietet aber trotzdem mehrere Möglichkeiten, um die Videos auf Webseiten oder sozialen Netzwerken zu verknüpfen. Videos können über das Kopieren eines Links an anderen Stellen eingefügt oder durch einen HTML-Code direkt auf einer anderen Internetseite eingebunden werden.¹³⁹ Beide Varianten

¹³⁷ Vgl. Eschenbach, 1998, S. 223ff.

¹³⁸ Vgl. Eschenbach, 1998, S. 122.

¹³⁹ Vgl. Google. Inc, Verknüpfung, www.support.google.com.

werden auf die Auswertung des YouTube-Kanals zurückgeführt und der Nutzer kann feststellen, wie sich die Online-Videos auf den eingebetteten Seiten verhalten (vgl. Kapitel 4.4). Das ermöglicht die Vernetzung von vorhandenen Informationsträgern, wie einer Homepage oder sozialen Communities im Web und bildet eine einheitliche Struktur.¹⁴⁰ Das Teilen der Online-Videos auf den sozialen Netzwerken ist ein weiterer Weg um sich im Internet zu verbreiten. Die Facebook-Fanpage des Sportvereins verfügt über 5.399 Fans¹⁴¹ und erhöht so die Zahl der Aufrufe ohne dabei ein fester Bestandteil des Internet-Videoportals zu sein.

Mit diesen Mitteln empfehlen Nutzer die Inhalte, die sie gut finden, an andere Nutzer weiter und erzeugen eine Viralität. Die Idee dahinter ist eine virale Ausbreitung von Webinhalten, gesteigert durch Online-Communities und der Mundpropaganda von weiteren Nutzern durch andere Social Media Sites.¹⁴² Bei einer Marktforschungsstudie von GFK Custom Research, bei der 233 Marketing-Entscheidungsträger der deutschen Wirtschaft teilnahmen, wurde bereits festgestellt, dass eine virale Strategie neue Zielgruppen erreicht und das Potenzial für eine hohe Medienreichweite besitzt.¹⁴³

Für die Vernetzung der Online-Videos mit der Webseite des Sportvereins wird ein Content Management System (CMS) genutzt. Das CMS sorgt dafür, dass die Inhalte der Webseite benutzerfreundlich verwaltet werden können.¹⁴⁴ Durch das Kopieren des Links wird ein Online-Video so auf der dafür vorgesehenen Stelle der Homepage positioniert. Auf der Abbildung 11 kann man sehen wie die Implementierung der YouTube-Inhalte aussieht. Das Logo von YouTube ist zwar weiterhin enthalten aber der Rest der Erscheinung passt sich an die individuelle Videothek der Webseite an. Wird das Video über diesen Weg aufgerufen, dann wird es auch weiterhin von dem Analyse-Tool durch YouTube erfasst und in der gesamten Berechnung einkalkuliert. Abbildung 12 zeigt wiederum das Teilen eines Links auf Facebook. Dabei wurde das Online-Video auf einem Facebook-Profil geteilt und andere Nutzer werden durch die Veröffentlichung des sozialen Netzwerks darauf aufmerksam. Mit dieser Variante einen Link zu teilen hat der Nutzer einen größeren Freiraum. Der Link ist unabhängig, da es möglich ist, dass ein Video aufgerufen werden kann, ohne dabei die Seite zu verlassen.

¹⁴⁰ Vgl. Schultz, 2011, Seite 80.

¹⁴¹ Vgl. Dresden Monarchs e.V., Facebook, www.facebook.com/DresdenMonarchs

¹⁴² Vgl. Weinberg, 2011, S. 5.

¹⁴³ Vgl. GFK Custom Research, Medienreichweite, www.de.statista.com

¹⁴⁴ Vgl. Graf, 2008, S. 27.

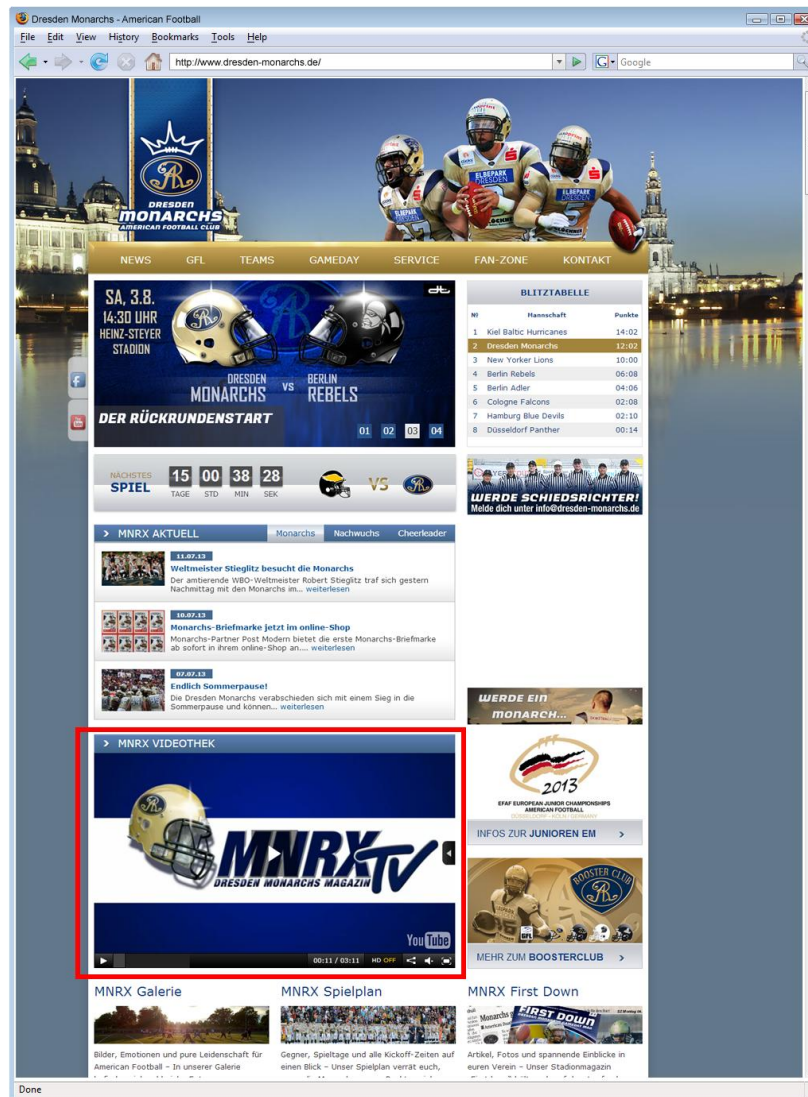


Abbildung 9: YouTube-Kanal auf der offiziellen Homepage des Vereins



Abbildung 10: Verlinkung eines Video auf einem Facebook-Profil

4.2.2 Rechtliche Grundlagen

Für den Verein haben die Richtlinien des Urheberrechts auf YouTube eine wichtige Bedeutung. Die produzierten Online-Videos verfügen über Bild- und Musikmaterial, deren rechtliche Handhabung geklärt werden muss. Ohne diese Klärung dürfen die Inhalte nicht veröffentlicht werden und YouTube kann die Videos sperren lassen. Wird ein Video veröffentlicht, ohne die Freigabe der Urheber, kann YouTube das Video sperren und es drohen rechtliche Konsequenzen.¹⁴⁵ Liegen drei der sogenannten Maßnahmen wegen Urheberrechtsbeschwerden vor, wird das Konto gesperrt und es können keine Online-Videos mehr hochgeladen werden. Des Weiteren ist das Eröffnen neuer Konten für Nutzer mit einem gesperrten Konto nicht erlaubt.¹⁴⁶

Das Bildmaterial wird ausschließlich von internen Mitarbeitern und ehrenamtlichen Helfern des Vereins erstellt. Jedes der Bilder und Videosequenzen die in einem Online-Video des Dresden Monarchs e.V. verwendet werden gehören dem Verein und stehen zur freien Verwendung. Die musikalischen Inhalte werden allerdings nicht selbst produziert und somit verfügt der Verein in erster Linie über keine Lizenz. Mithilfe einer Creative Commons-Lizenz wird die Musik von Dritten bezogen. Creative Commons ist ebenfalls eine Nonprofit-Organisation die vorgefertigte Lizenzverträge anbietet, um Urhebern die Möglichkeit zu geben, dass ihre Inhalte unter bestimmten Voraussetzungen genutzt werden dürfen.¹⁴⁷ Dabei werden die CC-Lizenzverträge von den Urhebern übernommen und in eigener Verantwortung verwendet. Momentan stehen sechs CC-Lizenzen im deutschen Raum zur Verfügung:

- Namensnennung¹⁴⁸
- Namensnennung-Keine Bearbeitung¹⁴⁹
- Namensnennung-Nicht kommerziell¹⁵⁰
- Namensnennung-Nicht kommerziell-Keine Bearbeitung¹⁵¹
- Namensnennung-Nicht kommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen¹⁵²

¹⁴⁵ Vgl. Kapitel 3.4.3.

¹⁴⁶ Vgl. Youtube, Kontosperrung, www.support.google.com.

¹⁴⁷ Vgl. CC, Erklärung, www.de.creativecommons.org.

¹⁴⁸ Vgl. CC, Lizenz BY, www.de.creativecommons.org.

¹⁴⁹ Vgl. CC, Lizenz BY-ND, www.de.creativecommons.org.

¹⁵⁰ Vgl. CC, Lizenz BY-BC, www.de.creativecommons.org.

¹⁵¹ Vgl. CC, Lizenz BY-NC-ND, www.de.creativecommons.org.

- Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen¹⁵³

Diese CC-Lizenzen haben den Vorteil, dass eine NPO keine eigenen Werke produzieren muss, um einen Inhalt jeglicher Art zu schaffen. Voraussetzung ist allerdings, dass sich an die Bedingungen der Lizenzen gehalten werden muss. Im Falle des Dresden Monarchs e.V. können Musikstücke mit den eigenen Videosequenzen kombiniert werden. Der Verein hat dadurch keinen finanziellen Aufwand, sondern recherchiert nur nach der geeigneten Musik mit einer passenden Lizenz. Abbildung 11 zeigt wie ein Musikstück mit einer CC-Namensnennungs-Lizenz eingebunden wurde. Es wird der Titel des Werkes, der Name des Künstlers und die verwendete Lizenz unter der Beschreibung des Videos veröffentlicht. Jeder Nutzer, der das Video aufruft, kann so darauf zugreifen.

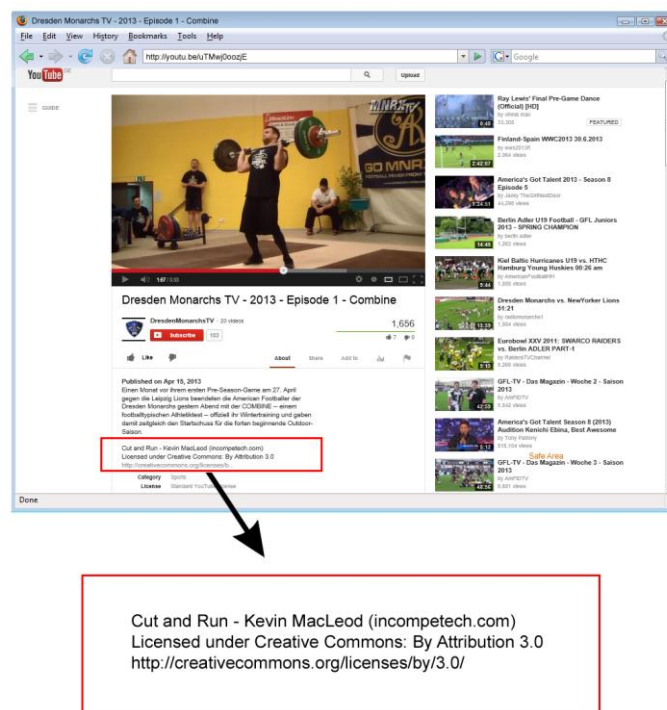


Abbildung 11: Angabe der CC-Lizenz in einem Online-Video

Eine Einschränkung gibt es, sobald der Urheber möchte, dass sein Werk nicht kommerziell genutzt wird. Eine kommerzielle Nutzung bedeutet, dass der Anbieter des Materials damit Geld verdient. Würde ein Anbieter die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass er die Online-Videos durch YouTube monetarisieren lässt, dann zählt das zu einem

¹⁵² Vgl. CC, Lizenz BY-NC-SA, <http://www.de.creativecommons.org>.

¹⁵³ Vgl. CC, Lizenz BY-SA, www.de.creativecommons.org.

Verdienst. Eine Monetarisierung bei YouTube erfolgt dann, wenn man über die jeweiligen Lizenzen der Urheber verfügt und dann Werbeanzeigen in verschiedenen Formen, während der Wiedergabe eines Online-Videos aktiviert.¹⁵⁴ Der Verantwortliche bekommt seinen Anteil der Werbeeinnahmen direkt auf das Konto gutgeschrieben. Im Fall des Dresden Monarchs e.V. wird die Möglichkeit nicht genutzt, da das bedeuten würde, dass weniger Musikwerke mit einer geeigneten CC-Lizenz verfügbar wären.

Würde eine NPO ein Produkt oder eine Dienstleistung bewerben, dann würde es sich ebenfalls um einen kommerziellen Nutzen handeln. Der Inhalt der Videos ist allerdings auf das Image des Vereins ausgelegt und soll Informationen für alle Anspruchsgruppen bieten.

4.3 Auswertung der statistischen Daten

Die statistische Datenerhebung wurde mithilfe der integrierten Messinstrumente von YouTube durchgeführt. Aus allen hochgeladenen Videos können so verschiedenen Werte ausgelesen und auf einen gewählten Zeitraum begrenzt werden. Die Daten helfen einen Überblick über die Entwicklung der Videos zu gewinnen, indem verschiedene Parameter entnommen werden und eine kritische Betrachtung folgt. Die Messung wurde auf einen langen Zeitraum festgelegt, um die kurzfristige und langfristige Entwicklung zu beobachten. Jedes der Online-Videos ist immer noch aktiv und jederzeit abrufbar. YouTube ermöglicht es außerdem, die Top 10 der populärsten Videos in einer Einzelauswertung zu erfassen. So kann die Reifezeit der Inhalte gesonderter Online-Videos nachvollzogen werden und es wird geprüft, welcher Inhalt wie beim Empfänger genutzt wurde. Über dieses Messverfahren werden Informationen der Empfängergruppe gewonnen. Dazu gehören die Demografie der Nutzer, Einzelheiten zur Wiedergabe und Informationen zum Zugriff. Wie im Kapitel 4.2.2 bereits beschrieben wurde, verzichtet der Verein auf die Monetarisierung der Online-Videos und verfügt somit über keine Werte der Werbeeinnahmen. Anhand der Auswertung können interessante Werte über die Entwicklung der Online-Videos des Sportvereins erhoben werden. Die Abbildungen geben zusätzlich eine visuelle Auskunft über die Besonderheiten, sodass nachvollzogen werden kann, wie sich die Internetpräsenz des Dresden Monarchs e.V. verhalten hat.

¹⁵⁴ Vgl. Youtube, Monetarisierung, www.support.google.com.

4.3.1 Wiedergabe der Online-Videos

Alle Online-Videos erreichten zusammen 32.562 Aufrufe. Darunter sind alle Aufrufe die im ausgewählten Zeitraum getätigt wurden. Es wird deutlich, dass an den Tagen eines Uploads, die meisten Zugriffe auf ein Video stattgefunden haben. Allerdings lässt sich eine Besonderheit darin erkennen, dass die Aufrufe nach dem Hochladen zwar fallen aber weiterhin ein Interesse der Nutzer besteht und die Videos angesehen werden. Im Zeitraum von November 2012 bis Februar 2013 wurden keine neuen Online-Videos auf YouTube hinzugefügt. Das hatte den Grund, dass die laufende Saison aller Teams des Dresden Monarchs e.V. vorbei war und wenige Inhalte produziert wurden. Abbildung 12 zeigt in dieser Zeitspanne keine überdurchschnittlichen Aktivitäten.

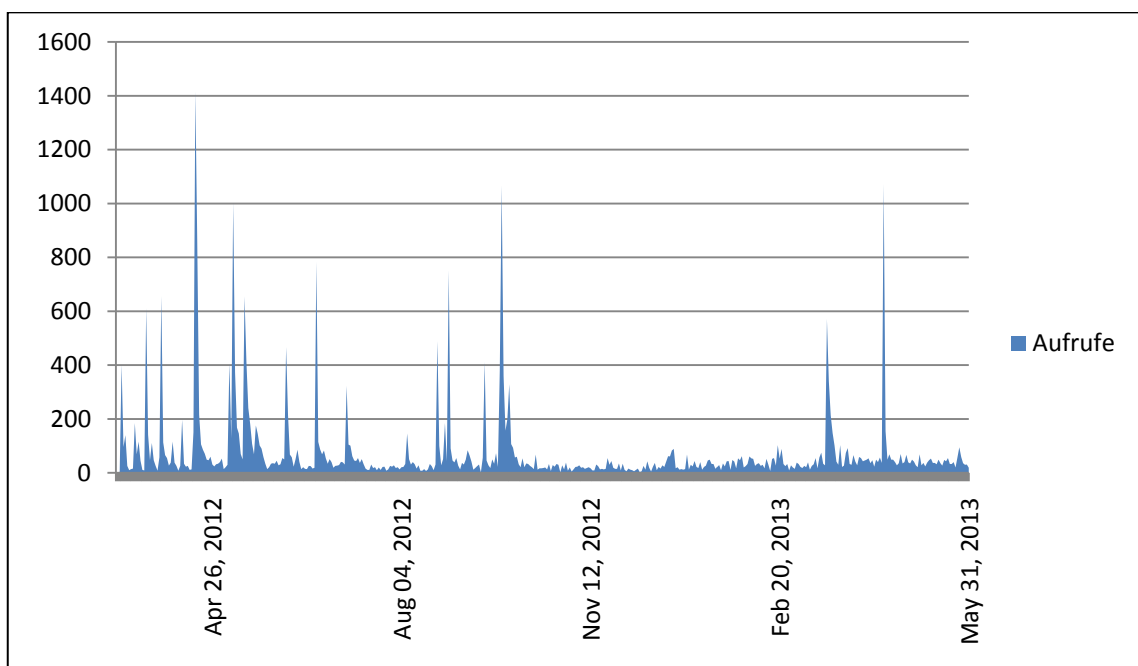


Abbildung 12: Anzahl der Aufrufe aller YouTube-Videos des Dresden Monarchs e.V.

Überraschend ist aber, dass der Kanal und die Videos trotz fehlender Inhalte, weiterhin aufgerufen wurden. Somit entwickelte sich eine Eigendynamik, die weitere 3.423 Aufrufe zur Folge hatte. Der Großteil der Anspruchsgruppen bindet sich an ein regionales Gebiet und ist auf Dresden beschränkt. Der YouTube-Kanal überwindet allerdings diese Eingrenzung und definiert das Haupteinzugsgebiet der statistischen Daten für ganz Deutschland. Das lässt sich dadurch erklären, dass das Herrenteam in der 1. Bundesliga mitwirkt und die Hälfte aller Spiele außerhalb des Bundesstaates Sachsen stattfinden. Auch andere Teams, wie die Jugend, agieren auf einem überregionalen Niveau und erhalten eine dementsprechende Aufmerksamkeit. Durch diese Aufmerksamkeit bilden sich verschiedene Interessengruppen wie z.B. die Fans der Gegner und haben

mit YouTube die Möglichkeit, Informationen zu den Dresden Monarchs einzuholen. In Deutschland wurden die Videos 26.986 Mal aufgerufen.

Um eine genauere Einschätzung des Interesses zu prüfen, gibt YouTube Auskunft über die Wiedergabezeiten. Das sind alle die Zeiten, die ein Nutzer mit dem Ansehen eines Videos verbracht hat. Für die Gesamtheit von 32.562 Aufrufen, wurde eine Wiedergabezeit von 25.832 Minuten gemessen. Das entspricht 1:48 Minuten pro Video und sorgt für einen prozentualen Anteil von 60,2 Prozent der durchschnittlichen Gesamtdauer. Aufgrund eines mehrmaligen Aufrufes, von demselben Nutzer, kann die Wiedergabezeit beeinflusst werden. Man muss beachten, dass sobald ein Nutzer eine bestimmte Stelle des Videos auswählt, nur die eigentliche Zeit gemessen wird. Dies kann passieren, wenn eine Person den Inhalt des Videos kennt und nur eine ausgewählte Sequenz wiederholen will. Betrachten wir die durchschnittlichen Wiedergabezeiten der Top 10-Länder, so wird deutlich, dass eine starke Differenz bei den Aufrufen zu verzeichnen ist. Dieses Verhältnis gilt allerdings nicht für die Wiedergabezeiten. Bis auf die Wiedergabezeit in Japan, kann ein Wert von über einer Minute festgestellt werden.

Land	Aufrufe	Durchschnittliche Wiedergabezeit (min)
Deutschland	26.986	1:54
USA	1.162	1:10
Tschechische Republik	1.078	1:42
Österreich	377	1:32
Finnland	365	1:21
Japan	364	0:56
Schweiz	244	2:13
Frankreich	202	1:29
Vereinigtes Königreich	185	1:15
Slowakei	148	1:51

Tabelle 3: Aufrufe und Wiedergabezeiten nach Ländern

4.3.2 Demografie

Mittels der demografischen Auswertung von YouTube kann die Empfängergruppe genauer definiert werden. Dabei behält dich das Internet-Videoportal vor, keine Daten für eine geringfügige Datenmenge bereitzustellen. Das bedeutet, dass für Gebiete wie die Vereinigten Staaten keine demografischen Werte vorhanden sind, obwohl es aus diesem Land Aufrufe gegeben hat. Das Verhältnis zu Deutschland, dem Land in dem der überwiegend Großteil aller Videoaufrufe entstand, ist zu gering. Diese Daten würden nur einen Richtwert geben und es wäre keine genauere Einschätzung möglich. Um die Zielgruppe definieren zu können, werden folgende Werte bestimmt: Geschlecht, Alter, Anteil nach Alter und Aufrufe nach Ländern.

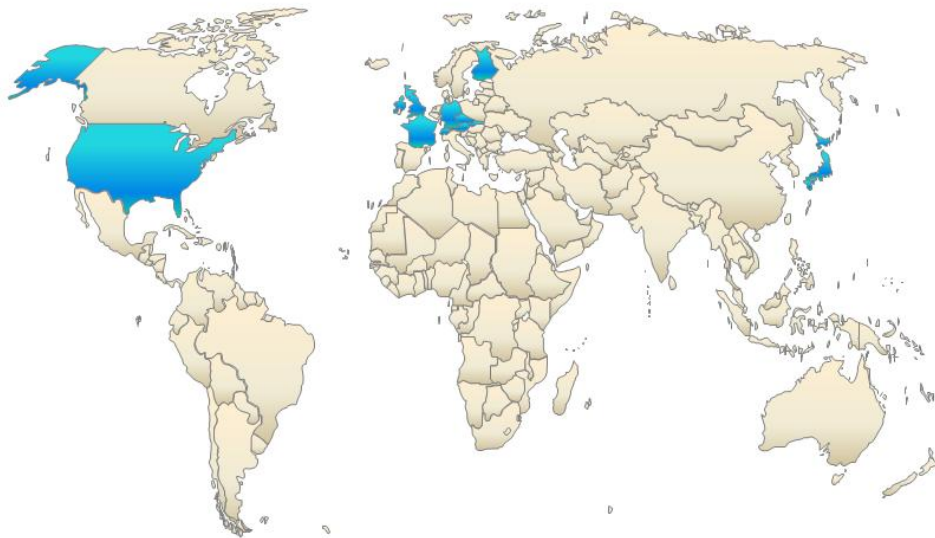


Abbildung 13: Übersicht der Einzugsgebiete mit den meisten Aufrufen (weltweit)

Die gemessenen Werte der Anteile, der folgenden Tabelle beziehen sich nur auf die 26.986 Aufrufe in Deutschland, innerhalb des Erhebungszeitraums¹⁵⁵. Davon beträgt der Anteil an männlichen Nutzern 80,9 Prozent und ergibt die klare Mehrheit. Der weibliche Anteil ist mit 19,1 Prozent weitaus geringer und es errechnen sich daraus ca. 5150 Aufrufe. In der Größenordnung¹⁵⁶ des Sportvereins ist das ebenfalls eine deutli-

¹⁵⁵ Vgl. Kapitel 4.2.

¹⁵⁶ Vgl. Kapitel 4.1.

che Kennzahl. Die meisten Aufrufe, gab es in der Altersgruppe von 25 bis 34 Jahren. Es geht hervor, dass in jedem Alter der männlichen Nutzer Aufrufe gegeben hat. Keine Aufrufe gab es bei den weiblichen Nutzern im Alter von 55+ Jahren. Jedoch ist der Anteil bei allen Altersgruppen verhältnismäßig gleich. Das lässt zum einen, zwar kein genaues Alter einer Anspruchsgruppe eingrenzen aber im Hinblick auf die Inhalte der Videos, die auf eine Imagepflege und den Bekanntheitsgrad ausgelegt wurden, einen Erfolg in der gleichmäßigen Verteilung erkennen.

Alter	Anteil (%)
13-17 Jahre	11,9
18-24 Jahre	19,9
25-34 Jahre	27,6
35-44 Jahre	15,4
45-54 Jahre	18,0
55-64 Jahre	4,2
65+ Jahre	3,0

Tabelle 4: Anteil der Altersgruppen

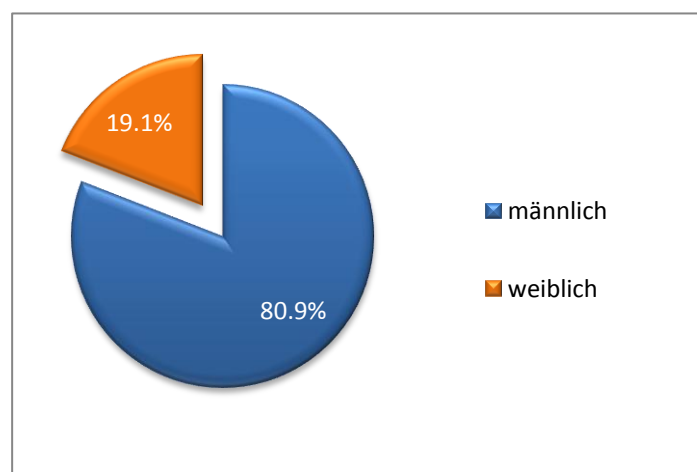


Abbildung 14: Anteil nach Geschlecht

4.3.3 Zugriffsquellen

Die Zugriffsquellen geben über die Schnittstellen Auskunft, die ein Nutzer verwendet hat, um ein Online-Video auszurufen. Die Abbildung 15 verdeutlicht die prozentualen Anteile der einzelnen Optionen. Mehrere Möglichkeiten bestehen, um ein Online-Video anzuschauen. Eingebettete Player auf Webseiten, mobile Applikationen und direkte Zugriffe verursachen fast die Hälfte aller Aufrufe und sind damit die tragende Säule. Durch das Einbetten auf der eigenen Webseite erschließt sich der Vorteil, dass die Online-Videos von YouTube getragen werden aber über die Homepage mit der eigenen Identität der Organisation auf die Anspruchsgruppen trifft. Der Betreiber eines YouTube-Kanals ist dadurch keiner Barriere ausgesetzt, sondern integriert einen Multiplikator für die eigenen Inhalte. Der Anteil der durch mobilen Apps und direkten Aufrufen erfasst wurde, beruht sich auf das Online-Videoportal selbst. Wird der direkte Link des Videos eingegeben zählt es zu diesem Messbereich. Ebenso gilt das für Aufrufe von mobilen Endgeräten aus. Dies kann durch Smartphones oder auch Tablets geschehen, auf denen eine Applikation von YouTube installiert ist, um Online-Videos anzusehen.

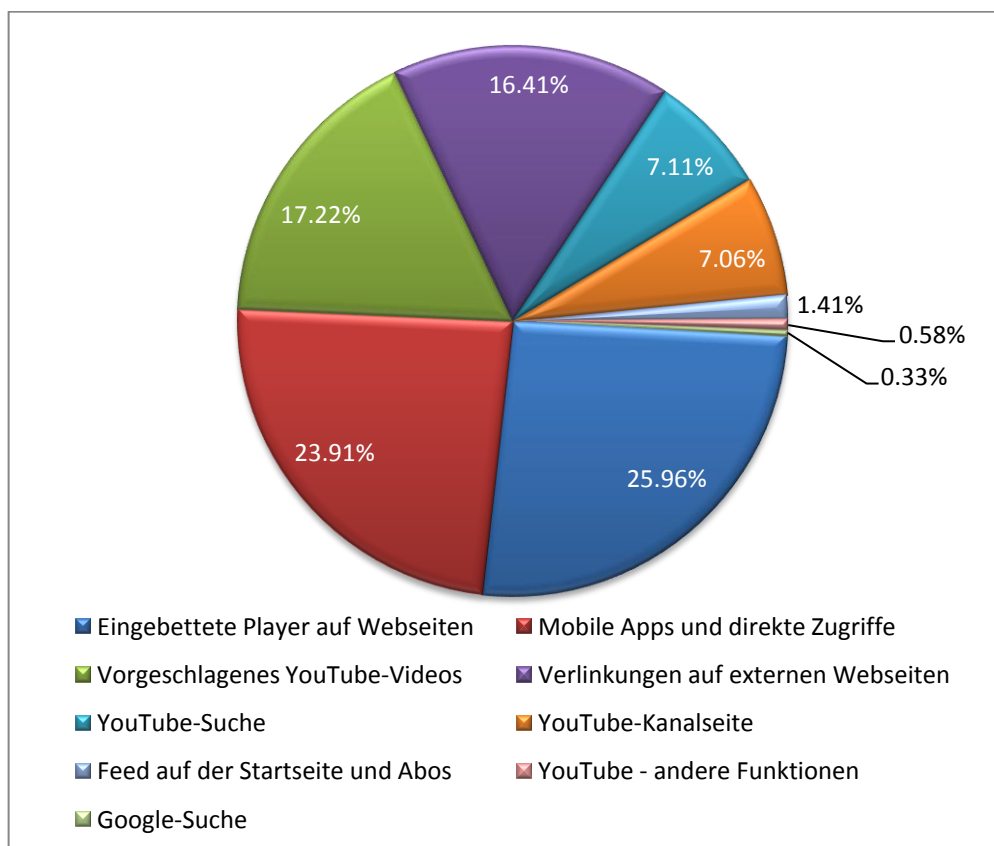


Abbildung 15: Anteile der Zugriffsquellen

Vorgeschlagene Videos von YouTube machen einen Anteil von 17,22 Prozent aus. Das sind alle Videos, die durch YouTube, aufgrund einer Übereinstimmung mit den Interessen des Nutzers empfohlen werden. Ein ebenso hoher Anteil entstand durch die Verlinkungen auf anderen Webseiten. Die Nutzer im Internet können den Link eines Online-Videos auf jeder Seite teilen und weitergeben. Darunter fallen Blogs oder auch andere Internetseiten, die Informationen bieten, um einen entsprechenden Links zu teilen. Die YouTube-Suche und die direkte Kanal-Seite sind mit einem Anteil von ca. 7 Prozent geringer. Die YouTube-Suche greift nur dann, wenn der Nutzer den genauen Titel eines Videos sucht und die Kanalseite kann nur durch den vorhandenen Link der Seite erreicht werden. Durch die einzelnen Links der Online-Videos, werden diese Arten der Aufrufe nur selten genutzt.

Die Anteile unter zwei Prozent kommen durch die Aufrufe mittels Empfehlungen auf der Startseite von YouTube, Klicks durch Abonnenten, einer Sucheingabe bei Google und anderer Funktionen. Unter anderen Funktionen versteht man Anmerkungen die direkt in einem Video verknüpft werden.¹⁵⁷ Dabei ist es möglich, dass ein Text oder Link platziert wird, um zu einem neuen Video zu gelangen.

¹⁵⁷ Unter "YouTube – andere Funktionen" kannst du sehen, welche Zugriffe auf Anmerkungen zurückzuführen sind. Vgl. YouTube, Andere Funktionen, www.youtube.com.

5 Experteninterviews

5.1 Definition Experten

Die in der Arbeit befindlichen Interviews haben den Nutzen, die gewonnenen Kenntnisse aus einem anderen Blickwinkel zu betrachten. Dazu wurden drei Experten aus diesem Fachgebiet befragt und die dazugehörige Auswertung der Antworten auf die bestehenden Inhalte der Kapitel 1 bis 4 angewendet. Das Wirtschaftslexikon Gabler definiert den Begriff „Expertenwissen“ folgendermaßen:

Kenntnisse und intellektuelle Fähigkeiten einzelner Personen, deren Leistung auf einem bestimmten Fachgebiet weit über dem Durchschnitt liegen. Expertenwissen besteht i.d.R. aus sehr großen Informationsmengen in Verbindung mit Vereinfachungen, wenig bekannten Fakten, Faustregeln und klugen Verfahrensweisen (Heuristiken), die eine effiziente Problemlösung (in diesem Gebiet) ermöglichen.¹⁵⁸

Es handelt sich bei den Experten um Menschen, die aufgrund ihrer Position über besondere Information verfügen und dank einer individuellen Position als auch der persönlichen Beobachtungen eine besondere Perspektive auf den jeweiligen Sachverhalt haben.¹⁵⁹ Bei der Auswahl der Experten wurde darauf Wert gelegt, dass Gesprächspartner aus verschiedenen Bereichen des Videomarketings befragt werden. In ihrer Beteiligung an dem nachzuvollziehenden Prozess unterscheiden sich die Befragten und verfügen über verschiedenes Fachwissen, was zur Folge hat, dass jedem Experten ein anderer Interviewleitfaden zugeordnet ist.¹⁶⁰

Die befragten Personen identifizieren mit folgenden drei Bereichen: Der erste Interviewpartner arbeitet zusammen mit einem vierköpfigen Team an einem ehrenamtlichen Projekt. Das Projekt umfasst primär die Radioübertragung aller Spiele der ersten Herrenmannschaft des Dresden Monarchs e.V. und produziert darüber hinaus die Spielzusammenfassungen. Die Übertragung als auch die Zusammenfassungen werden ausschließlich über das Internet ermöglicht, wobei Letzteres über YouTube umgesetzt wird.

¹⁵⁸ Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Expertenwissen www.wirtschaftslexikon.gabler.de.

¹⁵⁹ Vgl. Gläser, 2010, S. 11.

¹⁶⁰ Vgl. Gläser, 2010, S. 117.

Als Zweites wurde der Verantwortliche des regionalen Sportmagazins FANBLOCK befragt. FANBLOCK berichtet einmal in der Woche über das Sportgeschehen in Dresden und im Umland.¹⁶¹ FANBLOCK wird produziert von der PTV Fernseh- und Multi-Mediagesellschaft und im Programm von ptv+ ausgestrahlt. Das Sportmagazin ist dabei ganz nah an den Sportmannschaften aus der Region und produziert einzelne Online-Videos für YouTube. Die Ausstrahlung von FANBLOCK geht jeden Montag um 18:30 auf Sendung und bindet sich damit an eine feste Zeit, welche die regelmäßige Produktion von Inhalten voraussetzt. Der YouTube-Kanal besteht aus den Berichten über einzelne Sportler, Events und komplette Mannschaften. Durch den sportlichen Charakter der Sendung wird hier, durch die Anzahl der Vereine und Organisationen, sehr oft der Nonprofit-Bereich bedient.

Eine dritte Meinung wurde anhand der Aussagen von einem Mitarbeiter der T-Systems Multimedia Solutions GmbH (MMS) erarbeitet. Die Tochterfirma der T-Systems entwickelt internetbasierte Lösungen für Großkonzerne und mittelständige Unternehmen.¹⁶² Für Kunden aus allen Branchen übersetzen die Mitarbeiter Web-Innovationen in Dienstleistungen für den digitalen Lebens- und Geschäftsraum. Dieser Lebensraum wird laut der MMS durch die Medien, verschiedener Geschäftsprozesse und neue Technologien gebildet.¹⁶³ Mit dieser Meinung wird ein Vergleich zu den beiden anderen Experten gezogen, da der Befragte kommerzielle Unternehmen betreut.

Alle Experten wurden schriftlich befragt, ob eine namentliche Nennung stattfinden darf. Aus diesem Grund sind die Interviews nicht anonym und es wird der jeweilige Fachbereich beschrieben.

5.2 Methodik

Zu Beginn der Experteninterviews wird die Untersuchungsmethodik dargestellt, die zusätzliche Informationen für die Beantwortung der zentralen Forschungsfrage gewinnt. Es handelt sich bei der Befragung um ein halbstandardisiertes Interview, bei dem die Handlung des Interviewers durch den Fragebogen definiert ist, dem Interviewpartner aber freigestellt wird wie er die Fragen beantwortet.¹⁶⁴ Diese Befragungsform ist gegenüber dem offenen Interview stärker strukturiert. Der Interviewer orientiert sich

¹⁶¹ Vgl. FANBLOCK, Sendung, www.fanblock-tv.de

¹⁶² Vgl. T-Systems, Über uns, www.t-systems-mms.com

¹⁶³ Vgl. YouTube, Digitaler Lebens- und Geschäftsraum, www.youtube.com

¹⁶⁴ Vgl. Gläser, 2010, S. 44ff.

an einem Leitfaden mit offenen Fragen und dennoch wird der befragten Person die Möglichkeit zu narrativen Äußerungen gegeben. Bei diesen Äußerungen handelt es sich um Antworten mit einem längeren Erzählfluss, wobei der Interviewer hier jedoch stärker eingreift, um die im Leitfaden enthaltenen Fragen abzuarbeiten. Diese Kontrollfunktion erfolgt über die genaue Formulierung der offenen Fragen. Bestimmte Fragen können so auch ausgelassen oder umgestellt werden, wenn das dem Erkenntnisinteresse dienlich ist.

Nach dem ersten Kontakt und der Vorstellung des Forschungsthema wurde der Interviewleitfaden erstellt. Den daraus resultierenden persönlichen Fragebogen erhielten alle per E-Mail und hatten die Möglichkeit offene Antworten innerhalb eines abgesprochenen Zeitraums zu notieren. Die Interviews fanden im Zeitraum zwischen dem 24.06.2013 und dem 07.07.2013 statt. Der Hintergrund für die Interviews war dabei nicht, dass es einen neuen Forschungsgegenstand darstellen soll, sondern unterstützt oder widerlegt die bereits gewonnen Erkenntnisse der Forschungsfrage.

5.3 Inhalt der Interviews

Der Inhalt der Interviews bezieht sich auf das jeweilige Fachgebiet des einzelnen Experten und ist nicht darauf ausgelegt, um die Antworten in einem direkten Vergleich gegenüberzustellen. Jede aufgestellte Behauptung ist auf das entsprechende Interview zurückzuführen. Das Ergebnis wird für jedes Interview einzeln dokumentiert und erst dann werden die gewonnenen Kenntnisse kritisch betrachtet, um etwaige Übereinstimmungen oder Gegensätze zu erkennen.

5.3.1 Interview 1: Matthias Held

„Grundsätzlich gilt: der YouTube-Kanal bietet ein attraktives Medium (Video in HD-Qualität) an, das zeitlich unabhängig nutzbar ist.“

Für das erste Interview wurde Matthias Held befragt. Er gehört zu dem Team eines ehrenamtlichen Projekts namens Radio Monarchs und verfügt über Erfahrungen bei der Produktion von Online-Videos. Das Projekt umfasst die Aufzeichnung, Reportage und Dokumentation von allen Spielen der 1. Herrenmannschaft des Dresden Monarchs e.V. und ist unabhängig vom Verein gegründet worden. Seine Spezialisierung ist die technische Umsetzung und Bearbeitung der Aufzeichnungen. Außerdem ist er verantwortlich für den Schnitt sowie Upload aller entstandenen Videos bei YouTube und pflegt den vorhandenen Kanal von Radio Monarchs. Der Aufgabenbereich teilt sich laut Herrn Held in drei verschiedene Bereiche: Technik, Filmen und Nachproduktion. Die beiden Ersten beinhalten die Pflege des Inventars und das Aufzeichnen, während der

Livesendung. Bei der Nachproduktion beschäftigt er sich mit dem Zusammenschnitt einer Sendung und dem YouTube-Kanal. Die beiden ersten Aufgabenbereiche spielen für das Thema Videomarketing eine Rolle, weil die Umsetzung von Online-Videos nur mit entsprechender Technik und dem verbundenen Aufwand möglich ist.

Ein Kanal bei YouTube sollte laut seiner Meinung genutzt werden, wenn ein Thema besteht zu dem ausreichend Inhalte produziert werden können. Radio Monarchs hat den Vorteil, dass der Nachrichtengehalt von einer anderen Partei geliefert wird und die Inhalte nur noch für den Nutzen des Projekts bearbeitet werden müssen. Ein Nachteil bei dieser Art von Nachrichtenübermittlung ist das Verlieren des Zuschauerinteresses nach einer aktuellen Berichterstattung. Ein Spielbericht ist nur innerhalb eines kurzen Zeitraums interessant und zwar direkt nach dem stattgefundenen Event. Der Zeitdruck für die Produktion und Veröffentlichung über YouTube bildet damit einen Schwerpunkt.

Als Projekt welches sich auf einen regionalen Sportverein bezieht, ist die vordefinierte Zielgruppe gering. Die Zielgruppe bezieht sich nur auf die angefertigten Inhalte oder die Radioübertragungen an einem Spieltag. Auf die Frage welcher Nutzen hinter einem YouTube-Kanal für das Projekt steckt, antwortete er: „...*das offene Videoportal schafft gleichzeitig einen Weg für American Football-Interessierte, unseren Radio Monarchs-Kanal zu finden.*“¹⁶⁵ und spricht damit einen Vorteil des international bekannten Videoportals an. Der Betreiber eines YouTube-Kanals kann die Online-Videos gezielt teilen und damit jeden Nutzer weltweit erreichen oder aber man nutzt die Plattform nur als Archiv, damit die aufgezeichnete Videos schnell abrufbar sind.

Um ein komplettes Spiel mit allen Interviews zusammenzufassen, benötigt er ca. 3-4 Stunden für den Schnitt und eine Stunden für das Encodieren¹⁶⁶. Das Verhältnis für den Nutzen zum Aufwand wurde durch das Team von Radio Monarchs nie beziffert. Die Macher beziehen sich mit dem ehrenamtlichen Projekt auf die Möglichkeit, die Entwicklung der Mannschaft und des Sports über das Umfeld des Dresden Monarchs e.V. nach außen sichtbar zu machen. Die technische Entwicklung sorgt aber dafür, dass in dem laufenden Jahr die Pflege des YouTube-Kanals eingeschränkt wurde. Radio Monarchs setzt nun auf einen Livestream der es ermöglicht, dass das Spiel in Echtzeit übertragen lässt. Dieser Livestream deckt auch die Archivfunktion ab und eine Zusammenfassung des Spiels ist nicht mehr notwendig.

¹⁶⁵ Zt. Interview Matthias Held.

¹⁶⁶ Datenquelle in ein für einen bestimmten Kanal geeignetes Format umwandeln.

5.3.2 Interview 2: Sascha Schwarte

„Eine schnellere Möglichkeit der Online-Berichterstattung ist mir nicht bekannt.“¹⁶⁷

Als Redaktionsleiter des wöchentlichen Sportmagazins FANBLOCK ist Sascha Schwarte für die Umsetzung der Beiträge und die Post-Produktion verantwortlich. Das beinhaltet den Schnitt der Videos und die Organisation der Veröffentlichungen auf der FANBLOCK-Website als auch auf YouTube. Seit 5 Jahren spielt YouTube für die produzierende Fernseh- und Multimediagesellschaft PTV eine Rolle. Es werden alle Beiträge für den regionalen Fernsehsender mit YouTube veröffentlicht und in diesem Zusammenhang archiviert.

Durch die Verwendung von Anzeigenwerbung birgt das Videoportal eine weitere Option für FANBLOCK. YouTube veranlasst, dass alle Uploads mit bundesweiter Werbung von Kooperationspartner des Videoportals versehen werden können. Diese Art der Kommerzialisierung erfolgt nur mit Einstimmung der Inhaber eines Videos. Sobald diese Option aktiviert ist, können Einnahmen durch die Anzeigenwerbung entstehen und werden dann von YouTube ausgezahlt. Es lassen sich auch weitere Vorteile für das regionale Fernseh-Team erkennen. Zum einen werden die Online-Videos auf dem Server von YouTube geladen und stellen damit keine Barriere für die eigenen Kapazitäten dar. Zum anderen kann man eine weitaus größere Gruppe an Nutzern erreichen. Dadurch, dass die Videos von jedem abgerufen werden können, steigt die Zahl an potenziellen Interessenten und die Reichweite überschreitet das eigentliche Einzugsgebiet.

Die Zugriffszahlen erhöhen sich stetig und durch die qualitative Anpassung von YouTube können alle Beiträge in einem hochauflösenden Videoformat präsentiert werden. Der Unterschied zwischen der Ausstrahlung im TV und im Internet ist dadurch gering. Das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen stellt für FANBLOCK kein größeres Problem dar, da der Aufwand als überschaubar eingeschätzt wurde. Der Upload einer Episode beträgt nur wenige Minuten und die Bedienschritte sind leicht zu verstehen. Für den Sender ist YouTube ein verlässlicher Partner, mit dem man die YouTube-Videos problemlos auf die Website von FANBLOCK einbinden kann.

Einen Vorteil bei der Nutzung von YouTube für Nonprofit-Organisationen, sieht der Experte darin, dass es ein kostenfreies und schnelles Medium ist. Zusätzlich verfügt es über eine große Community, welche Inhalte jeglicher Art aufnimmt und verteilen lässt. Ein Nachteil beschreibt er damit, dass Rechte verloren gehen können und die Weiter-

¹⁶⁷ Zt. Interview Sascha Schwarte.

verwertung nicht in der eigenen Hand liegt. Damit ist gemeint, dass die Rechte eines Online-Videos auf YouTube übertragen werden, sobald der Upload stattgefunden hat.¹⁶⁸ Weitere rechtliche Probleme können auch bei der Nutzung von fremden Werken entstehen, wie die Hintergrundmusik eines Dritten (vgl. Kapitel). Durch die Rechteübertragung hat YouTube so die Möglichkeit die Online-Videos zu entfernen. Dabei kann es zu einem längeren Prozess kommen, bei dem geprüft wird, ob eine passende Lizenz vorliegt und sich dadurch die Veröffentlichung des Videos verzögert.

5.3.3 Interview 3: Oliver Stache

„Sobald eine NPO guten „Content“ über sich erstellen kann, also eine eindrucksvolle Story mit Emotionen erzählen kann – zum Beispiel Sport – dann lohnt sich definitiv der Einsatz von YouTube.“

Herr Oliver Stache leitet bei der MMS ein Team, welches sich mit internem Video-streaming als interne Unternehmenskommunikation großer internationaler Organisationen beschäftigt. Seiner Meinung nach, spielt YouTube eine wichtige Rolle bei der Vermittlung von Emotionen im Internet. Mithilfe der Videos versuchen die Produzenten, unter anderem von großen Marken wie Red Bull oder Coca Cola, Gefühlszustände zu kommunizieren und Menschen auf der ganzen Welt zu erreichen. Einen Nutzen sieht er aber auch ganz einfach in der Vernetzung mit den vorhandenen Medien eines Unternehmens oder einer Organisation.

Die Entwicklung von YouTube beschreibt er gezielt mit der Anpassung an die technischen Herausforderungen von Video-, Audioqualität, Ladezeiten und Bandbreiten. Auf fast jedem internetfähigen Endgerät ist es möglich die Online-Videos anzusehen. Um einen Nutzer zu erreichen bleibt in diesem Fall nur der Aufwand der Produktion. Für eine Nonprofit-Organisation die sozusagen gute Inhalte bietet – wie im Sportsegment – lohnt sich die Nutzung von YouTube definitiv. Das Verhältnis zwischen Aufwand und Nutzen schätzt der Experte so ein, dass der Aufwand nur dann überwiegt, wenn den produzierenden Personen Regeln auferlegt werden, die Umstände für das Gesamtkonzept bedeuten. Es sollte daher ein Freiraum geschaffen werden der das Erstellen von Inhalten für eine NPO nicht einengt. Ein NPO sollte auch darauf achten, dass die Abstimmung zwischen vorhandenen sozialen Internetkanälen passt. Dabei sieht er die Community als Faktor der Abstimmung. Um das zu überprüfen, empfiehlt O. Stache die Verwendung von Monitoring-Tools. Damit wird das Verhalten der Nutzer überwacht

¹⁶⁸ Vgl. YouTube, Rechte, www.youtube.com.

und es kann durch die Anpassung an das Nutzerverhalten eine Barriere für die NPO umgangen werden.

5.4 Schlussfolgerung

Bei allen drei Auswertungen konnte Übereinstimmungen festgestellt werden aber es wurden auch individuelle Ansichten geschildert. Die Schlussfolgerung hilft dabei, um Gemeinsamkeiten und angesprochene Kritikpunkte gegenüberzustellen.

Die Nutzung von YouTube wurde von allen Experten als modern, sinngerecht und unkompliziert erachtet. Dabei war es Interessant festzustellen, dass für keinen der Experten das Verhältnis von Aufwand und Nutzen ein Problem darstellt. Wichtig ist, dass YouTube als inhaltsorientierte Plattform betrachtet werden sollte und die Priorität auf der Themenvielfalt liegt. NPOs mit einem vielseitigen Angebot an Themen können auf YouTube zahlreiche Online-Videos veröffentlichen und weitere Interessenten über alle Anspruchsgruppen hinaus akquirieren. Um Videomarketing (vgl. Kapitel) aber wirklich aktiv nutzen zu können, wird die Technik zur Produktion und das Erstellen des Videos selbst vorausgesetzt. Dieser Prozess wird zusätzlich von YouTube unterstützt, da stetig an der Qualität der Videowiedergabe gearbeitet wird und hochauflösende Darstellungen möglich sind. Allerdings lässt sich der Aufwand ein Video zu erstellen und sinngemäß zu gestalten nicht umgehen. Es ist wichtig, dass der Inhalt mit dem Ziel des Videos übereinstimmt und qualitativ abgestimmt ist.

Der höchste Nutzen ergibt sich für große Organisationen. Das bedeutet aber nicht, dass kleinere NPOs keine Verwendung dafür finden. Vielmehr ist es eine Ergänzung bei der man die anzuwendenden Schritte beachten sollte. Die vorhandene Technik und die verfügbaren Mitarbeiter spielen dabei eine wichtige Rolle. Durch die Barrierefreiheit und die einfache Bedienung bietet sich mit dem Videoportal ein solider Partner, um Online-Videos zu betreuen. Die Betreuung kann zusätzlich von eigenen Ressourcen übernommen werden und bedarf keines Zuwachses an neuen Fachkräften. Das hängt wiederum von den Dimensionen ab, die eine solche Internetpräsenz annehmen soll.

YouTube bietet sowohl für kleine Projekte als auch größeren Organisationen eine kostenfreie Plattform, um Videos zu veröffentlichen, die viele Nutzer weltweit abrufen können. Obwohl sich der Aufwand in einem kontrollierbaren Rahmen hält muss ein aktiver Kanal regelmäßig beobachtet und aktualisiert werden. Die Community ist immer in Bewegung und entwickelt sich mit den angebotenen Inhalten.

6 Fazit

Die Entwicklung des YouTube-Kanals des Dresden Monarchs e.V. zeigt, dass es durchaus sinnvoll ist einer Präsenz auf dem Internet-Videoportal zu gestalten. Der Verein kommuniziert über die Videos mit allen Anspruchsgruppen, ohne dabei ein Produkt anzubieten. Unabhängig von einem kommerziellen Nutzen kann YouTube besonders dann genutzt werden, wenn es darum geht visuelle Impressionen und Emotionen zu übermitteln. Dabei handelt es sich um Image-Kampagnen oder Informationen über eine Organisation. Besonders für eine NPO zeigt sich YouTube dienlich, da es eine kostengünstige Variante ist, um kleiner Videos zu veröffentlichen. Diese Veröffentlichungen können von einer breiten Masse angesehen werden, da eine sehr hohe Anzahl an weltweiten Nutzern besteht. Auch das Teilen und Verbreiten aller Online-Videos wird gefördert und erhöht den Nutzen dieser Plattform.

Hindernisse bei der Nutzung von YouTube wurden bei der rechtlichen Handhabung festgestellt. Durch die vielen Veröffentlichungen durch tausende Urheber, ist es eine wichtige Voraussetzung, dass alle Rechte zur Verwertung der Inhalte geklärt sind. Die gezielte Ansprache an einzelne Kunden wurde nicht bestätigt aber gibt dadurch die Chance, eine breite Masse zu erreichen. Das ist allerdings nur für weiträumige Inhalte sinnvoll.

Die Entwicklung über das Internet zu kommunizieren ist kaum aufzuhalten und täglich zu beobachten. Die Nutzer haben immer mehr Möglichkeiten auf die Inhalte zurückzugreifen. Es bestehen tausende Informationen die in der Zukunft eine Informationsflut darstellt und durch die Mittel des Videomarketing individualisiert werden können. Visualisierte Inhalte sorgen für eine emotionale Ansprache zum Nutzer und vermitteln mehr Informationen als ein Text. Durch mobile Endgeräte können Online-Videos auch ohne eine Breitbandverbindung abgerufen werden. Es besteht keine feste Bindung an einen Standort was bedeute, dass die Inhalte zu den Nutzern kommen müssen.

Videomarketing kann im Hinblick auf die technische Entwicklung, eine große Rolle für die Kommunikationspolitik von Nonprofit-Organisationen werden.

Literaturverzeichnis

Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse - Als Instrumente Rekonstruierender Untersuchungen, 2010, Vs Verlag Fur Sozialwissenschaften

BADELDT Christoph; Pomper, Florian - 3., überarb. und erw. Aufl.: Handbuch der Nonprofit Organisation – Strukturen und Management. Stuttgart 2002, Schäffer-Poeschel.

BERGHOFF Hartmut: Marketinggeschichte: Die Genese einer modernen Sozialtechnik. 2007, Campus Verlag.

BRUHN Manfred, 11., überarb. Aufl.: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden 2012, Gabler.

BRUHN Manfred, 2., aktualisierte und überarb. Aufl.: Marketing für Nonprofit-Organisationen / Grundlagen, Konzepte, Instrumente. Stuttgart, 2012.

ESCHENBACH Rolf: Führungsinstrumente für die Nonprofit-Organisation – Bewährte Verfahren im praktischen Einsatz. Stuttgart 1998, Schäffer-Poeschel.

FABISCH Nicole, 3. Aufl.: Fundraising – Spenden, Sponsoring und mehr. München 2013, dtv.

GMÜR Markus (Hg.), 1. Aufl.: Stichwort NPO-Management – Ein Nachschlagewerk für Vereine, Verbände, Stiftungen, Genossenschaften und NGO. Bern; Stuttgart; Wien 2010, Haupt.

GLÄSER Jochen, 4. Aufl.: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden 2010.

GRAF Hagen: Joomla! 1.5: Websites organisieren und gestalten mit dem Open Source-CMS. 2008, München.

GREENPEACE e.V., Orig.-Ausg.: Das Greenpeace-Buch – Reflexionen und Aktionen. München 1996, Beck.

HELMIG Bernd; Boenigk, Silke: Nonprofit Management. München 2013, Vahlen.

HEYMANN-REDER Dorothea: Social-Media-Marketing - Erfolgreiche Strategien für Sie und Ihr Unternehmen. München; Boston, Mass. [u.a.] 2011, Addison-Wesley.

HOMBURG Christian; Krohmer, Harley, 4. Aufl.: Marketingmanagement - Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Wiesbaden 2012, Gabler.

JARBOE Greg: YouTube and video marketing. Indianapolis 2012, Wiley Pub.

KOPPELMANN Udo, 8., neubearb. Aufl.: Marketing - Einführung in Entscheidungsprobleme des Absatzes und der Beschaffung. Stuttgart 2006, Lucius & Lucius.

MEFFERT Heribert; Bruhn, Manfred, 6., vollst. neubearb. Aufl: Dienstleistungsmarketing - Grundlagen - Konzepte - Methoden. Wiesbaden 2009, Gabler.

PRILLER Eckhard; Zimmer, Annette, 2. Aufl.: Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel - Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. Wiesbaden 2007, VS-Verl. für Sozialwissenschaft.

SCHULTZ Birgit: Internet Marketing – ganz praktisch. 2011, M.A. & Ventus Publishing ApS.

TIEBEL Christoph: Management in Non Profit Organisationen / wie Wohlfahrtsverbände, Sportorganisationen und Kulturbetriebe fit für die Zukunft werden. München 2006.

URSELMANN Michael, 4., vollst. überarb. und erw. Aufl.: Fundraising / professionelle Mittelbeschaffung für Nonprofit-Organisationen. Bern 2007, Haupt.

WEINBERG Tamar, 2. Aufl.: Social Media Marketing - Strategien für Twitter, Facebook & Co. Köln 2011, O'Reilly.

ZARRELLA Dan, 2. Aufl.: Das Social Media Marketing Buch. 2012, O'Reilly.

ZIMMER Annette: Gemeinnützige Organisationen im gesellschaftlichen Wandel: Ergebnisse der Dritte-Sektor-Forschung. 2007, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Internetquellen:

ARD/ZDF, Onlinestudie. URL:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland> [Stand 12.07.2013]

BITKOM. URL: http://www.bitkom.org/de/presse/74532_71209.aspx [Stand 01.07.2013]

BMW, Unternehmensleitbild. URL: <http://www.bmw.de/de/topics/faszination-bmw/unternehmen/bmw-group.html> [Stand 01.07.2013]

BNetzA, Jahresbericht. URL:

http://www.bundesnetzagentur.de/SharedDocs/Downloads/DE/Allgemeines/Bundesnetzagentur/Publikationen/Berichte/2013/Jahresbericht2012.pdf?__blob=publicationFile&v=2 [Stand 12.07.2013]

BRANDT. URL: <http://de.statista.com/themen/138/facebook/infografik/907/top-10-der-sozialen-netzwerke-in-deutschland> [Stand 12.07.2013]

CC, Erklärung. URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc>

CC, Lizenz BY. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

CC, Lizenz BY-ND. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

CC, Lizenz BY-BC. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

CC, Lizenz BY-NC-BD. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

CC, Lizenz BY-NC-SA. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

CC, Lizenz BY-SA. URL: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de> [Stand 17.7.2013]

DICT, Übersetzung. URL: <http://www.dict.cc/?s=nonprofit> [Stand 14.6.2013]

DNN-ONLINE, Bericht. URL: <http://www.dnn-online.de/dresden/web/regional/sport/detail/-/specific/Dresden-Monarchs-unterliegen-Obic-Seagulls-mit-19-25-Tillich-begruessst-Fans-498789914> [Stand 28.06.2013]

DRK, Über uns. URL: <http://www.drk.de/ueber-uns.html> [Stand 17.7.2013]

DRK, Informationen zum YouTube-Kanal. URL: <http://www.youtube.com/user/DRKonline/about> [Stand 17.7.2013]

DRESDEN MONARCHS e.V., Impressum. URL: <http://www.dresden-monarchs.de/frameset.html> [abgerufen am 10.05.2012]

DRESDEN MONARCHS e.V., Startseite. URL: <http://www.dresden-monarchs.de> [Stand 17.7.2013]

DRESDEN MONARCHS e.V., Facebook. URL

<https://www.facebook.com/DresdenMonarchs> [Stand 12.07.2013]

FANBLOCK, Sendung. URL: <http://fanblock-tv.de/die-sendung> [Stand 02.07.2013]

FOCUS, Frickel. URL: http://www.focus.de/digital/internet/virale-greenpeace-aktion-star-wars-video-angreift-volkswagen_aid_640839.html [Stand 20.06.2013]

FIELMANN, Unternehmensleitbild. URL: <http://www.fielmann.de/service-beratung/leistungen> [Stand 01.07.2013]

GABLER Verlag (Herausgeber): Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort: Verkäufermarkt, online im Internet. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10354/verkaeufermarkt-v8.html> [Stand 15.07.2013]

GABLER Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Käufermarkt, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/10353/kaeufermarkt-v8.html> [Stand 17.7.2013]

GABLER Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziales Netzwerk, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v3.html> [Stand 17.7.2013]

GABLER Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Soziales Netzwerk, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1020869/soziales-netzwerk-v3.html> [Stand 17.7.2013]

GABLER, Expertenwissen. URL:

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/55229/expertenwissen-v7.html> [Stand 12.07.2013]

GLOBUSMedia International GmbH & Co. KG. URL: <http://bit.ly/14sq72Z> [Stand 26.06.2013]

GFK. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/160532/umfrage/meinung-von-unternehmen-zu-social-media-marketing-und-sonderwerbeformen-in-2009> [Stand 12.07.2013]

GFL, Statistik. URL: <http://stats.gfl.info/gfl/2012/dm.htm> [Stand 28.06.2013]

GREENPEACE e.V., Über uns. URL: http://www.greenpeace.de/ueber_uns [Stand 28.05.2013]

GREENPEACE e.V Youtube-Kanal. URL: <http://www.youtube.com/greenpeaceDE>
[Stand 28.05.2013]

GREENPEACE e.V Facebook-Kanal. URL: <https://www.facebook.com/greenpeace.de>
[Stand 28.05.2013]

GREENPEACE e.V Google+/-Kanal. URL: <https://plus.google.com/+greenpeace>
[Stand 28.05.2013]

GREENPEACE e.V Twitter-Kanal. URL: https://twitter.com/greenpeace_de [Stand
28.05.2013]

GREENPEACE e.V, Informationen zum YouTube-Kanal. URL:
<http://www.youtube.com/user/GreenpeaceDE/about> [Stand 10.05.2013]

LIVESTRONG, Informationen zur Organisation URL: <http://www.livestrong.org/Who-We-Are/Our-Strength/Financial-Information> [Stand 17.7.2013]

MEEDIA, Videoportale. URL:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland> [Stand 13.06.2013]

SPENDINO, Social Media Report 2010. URL: <https://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html> [Stand 17.7.2013]

TNS Infratest: D 21-Digital-Index, April 2013. URL: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2013/04/digitalindex.pdfme> [Stand 19.05.2013]

T-Systems, Impressum. URL: <http://www.t-systems-mms.com/6342/unternehmen/ueber-uns> [Stand 03.07.2013]

UN, Milleniumsziele. URL: <http://www.un-kampagne.de/index.php?id=90> [Stand
14.06.2013]

WWF, Jahresbericht 2012. URL: http://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF_Jahresbericht-2011-2012_WEB.pdf [Stand 17.7.2013]

WWF, Leitbild. URL: <http://www.wwf.de/ueber-uns/unser-leitbild> [Stand 17.7.2013]

YOUTUBE, Über Youtube. URL: <http://www.youtube.com/yt/about/de> [Stand
19.05.2013]

YOUTUBE, Andere Funktionen. URL: <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/yt-analytics.html> [Stand 12.07.2013]

YOUTUBE, Anzeigenwerbung . URL:
https://support.google.com/youtube/answer/94522?hl=de&ref_topic=1322133 [Stand 12.07.2013]

YOUTUBE, Digitaler Lebens- und Geschäftsraum. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=374qZh4G-Vk> [Stand 03.07.2013]

YOUTUBE, Nutzungsbedingungen. URL:
<http://www.youtube.com/static?gl=DE&template=terms&hl=de> [Stand 03.07.2013]

YOUTUBE, Kanäle . URL: <https://www.youtube.com/yt/advertise/de/channels.html>
[Stand 12.07.2013]

YOUTUBE, Werbespot "Gefesselt". URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=50fu3otQKtE> [Stand 17.7.2013]

YOUTUBE, Urheber . URL:
https://support.google.com/youtube/answer/2814000?p=c_strike_basics&rd=1 [Stand 12.07.2013]

YOUTUBE, Videos teilen. URL:
<https://support.google.com/youtube/answer/57741?hl=de> [Stand 12.07.2013]

ZiviZ, Nutzerzahlen. URL:
http://www.stifterverband.info/statistik_und_analysen/zivilgesellschaft_in_zahlen/ziviz_survey_2012_epaper.html [Stand 23.06.2013]

Anlagen

Interview Matthias Held

Interview Sascha Schwarte

Interview Oliver Stache

Google Analyse Protokoll

Experteninterview

Experte:
Matthias Held

Thema:
**Videomarketing von NPOs auf
YouTube am Beispiel des
Dresden Monarchs e.V.**

Einleitung

Ich freue mich, dass Sie sich die ca. 30 Minuten Zeit nehmen, acht Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken für meine Bachelorarbeit zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen dieser Arbeit an der Hochschule Mittweida präsentieren werde, würde ich gern Ihren Namen und den Expertenbereich in Bezug auf das Thema zitieren. Sollte das nicht in Ihrem Interesse sein, können Sie es gern am Ende des Fragebogens, unter Anmerkungen notieren.

Die wissenschaftliche Arbeit behandelt das Thema – Videomarketing auf YouTube von NPOs – und wird am Beispiel eines Sportvereins (Dresden Monarchs e.V.) analysiert. Dabei wird festgestellt wie eine Nonprofit-Organisation eine wirksame Internetpräsenz auf YouTube aufbauen und gestalten kann ohne dabei ein kommerzielles Produkt oder eine konkrete Dienstleistung zu bewerben.

Sie haben die Möglichkeit frei formulierte Antworten unter die gestellten Fragen zu schreiben.

Vorstellung des Experten

Name: Matthias Held

Fachspezifische Tätigkeit: Technikexperte des ehrenamtlichen Projekts „Radio Monarchs“

Fragebogen

1. Was ist ihr Aufgabenbereich bei Radio Monarchs und was genau machen Sie da?

Antwort: Der Aufgabenbereich teilt sich in drei Bereiche: Technik, Filmen und Nachproduktion.

Seit Beginn kümmere ich mich um die Beschaffung und Pflege der Sendetechnik. Das begann mit einem Mischpult und Notebook. Heute besteht der „Technikkoffer“ aus Sende-PC, Mischpult, zwei Kameras, Stativen, etc. Ich halte die Technik beisammen.

Während der Livesendung zeichne ich das Spiel auf und wenn benötigt, führe Interviews mit Coaches und Spielern.

Zur Nachproduktion zählt der Zusammenschnitt des Spiels zzgl. Interviews für GFL-TV. In der letzten Saison wurde eine umfangreichere Nachbetrachtung für den eigenen Youtube-Kanal erstellt. Mit der Saison 2013 konzentrieren wir uns auf unser Kerngeschäft, die Liveübertragung.

2. Wann denke Sie ist es sinnvoll einen eigenen YouTube-Kanal zu haben, um ein eigenes Projekt zu fördern?

Antwort: Wenn man etwas von Interesse zu erzählen hat. Als Projekt mit Nachrichtencharakter haben wir den Vorteil, den Event und damit den Inhalt geliefert zu bekommen. Die Regelmäßigkeit und der (nicht-)erfolgreiche Saisonverlauf sind da wichtige Faktoren für die Zuschauerzahlen. Gleichzeitig verliert jedes Spielberichtsvideo relativ schnell an Interessenten und es besteht ein hoher Zeitdruck in der Produktion. Dahingehend muss jedes Projekt sich die Frage stellen, ob, wie und wie oft es seinen YouTube-Kanal aktualisieren kann.

Grundsätzlich gilt: der YouTube-Kanal bietet ein attraktives Medium (Video in HD-Qualität) an, das zeitlich unabhängig nutzbar ist.

3. Welchen Nutzen hat der YouTube-Kanal für ihr Projekt?

Antwort: Als Fan-Projekt ermöglichen wir es den Fans der Dresden Monarchs, jedes Spiel ihrer Mannschaft zu sehen. Das schränkt unsere primär erreichbare Zielgruppe zwar ein, das offene Videoportal schafft gleichzeitig einen Weg für American Football Interessierte, unseren Radio-Monarchs-Kanal zu finden.

Da die Technologie auch unproblematisch in die eigene Internetpräsenz einbaubar ist, kann YouTube auch als Anreicherung bzw. als Archiv dienen ohne die Absicht, möglichst viele Abonnenten zu generieren.

4. Welche Entwicklung ihres YouTube-Kanals konnten Sie in den letzten Jahren feststellen?

Antwort: Nach einer Anfangsphase mit besonders hoher Nachfrage, haben sich die Zugriffszahlen auf einem guten Niveau stabilisiert. Besondere Faktoren waren hier auch Fans der gegnerischen Mannschaft, wenn es sich um ein Heimspiel der Monarchs handelt. So wurde bspw. der Rückblick auf Spiele gegen die Mannschaft aus Braunschweig überdurchschnittlich häufig abgerufen.

Neben den Zugriffszahlen gab es Änderungen am Format. So wurde seit zwei Jahren statt in SD in HD produziert oder es entwickelte sich ein Stil des Zusammenschnitts.

5. Welcher Aufwand verbirgt sich hinter der Nutzung von YouTube für Radio Monarchs?

Antwort: Ein komplettes Spiel mit Interviews und Zusammenfassung war mit einem Aufwand von etwa 3-4 Stunden für den Schnitt und etwa 1 Stunde für das Encodieren verbunden.

6. Wie schätzen Sie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen Ihres YouTube-Kanals ein?

Antwort: Der Nutzen wurde nie beziffert. Primär sollte sich die Fanbindung – über das Umfeld der Monarchs hinaus – stärken und Interessenten herangeführt werden. Für die Macher ist es die Möglichkeit, die Entwicklung der Mannschaft und des Sports in Deutschland mit einem Maßstäbe setzenden Produkt zu begleiten.

7. Ergeben sich durch die Nutzung von YouTube Barrieren? Wenn ja, welche?

Antwort: Für den diesjährigen Schritt in Richtung Liveübertragung wird ein anderes Portal genutzt. Dieses deckt auch die Archivfunktion ab, womit der YouTube-Kanal nicht mehr weiter gepflegt wird.

8. Das Interview ist hier von meiner Seite beendet. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen wurde?

Antwort: Nein.

Schlusswort

Falls Sie möchten, lasse ich Ihnen gern eine Kopie von der fertigen Arbeit zukommen, sobald die Endfassung abgeschlossen ist. Vielen Dank noch einmal. Ich freue mich bereits, interessante Erkenntnisse aus Ihren Aussagen zu ziehen.

Anmerkungen:

Experteninterview

Experte:
Sascha Schwarte

Thema:

**Videomarketing von NPOs
auf YouTube am Beispiel des
Dresden Monarchs e.V.**

2013

Einleitung

Ich freue mich, dass Sie sich die ca. 30 Minuten Zeit nehmen, neun Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken für meine Bachelorarbeit zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen dieser Arbeit an der Hochschule Mittweida präsentieren werde, würde ich gern Ihren Namen und den Expertenbereich in Bezug auf das Thema zitieren. Sollte das nicht in Ihrem Interesse sein, könne Sie es gern am Ende des Fragebogens, unter Anmerkungen notieren.

Die wissenschaftliche Arbeit behandelt das Thema – Videomarketing auf YouTube von NPOs – und wird am Beispiel eines Sportvereins (Dresden Monarchs e.V.) analysiert. Dabei wird festgestellt wie eine Nonprofit-Organisation eine wirksame Internetpräsenz auf YouTube aufbauen und gestalten kann ohne dabei ein kommerzielles Produkt oder eine konkrete Dienstleistung zu bewerben.

Sie haben die Möglichkeit frei formulierte Antworten unter die gestellten Fragen zu schreiben.

Vorstellung des Experten

Name: Sascha Schwarte

Fachspezifische Tätigkeit: Redakteur und Produzent von FANBLOCK

Fragebogen

1. Was ist ihr Aufgabenbereich bei FANBLOCK und was genau machen Sie da?

Antwort: Ich bin Redaktionsleiter für das wöchentliche Sportmagazin FANBLOCK. Dabei bin ich für den Inhalt der Sendung verantwortlich und maßgeblich an der Umsetzung der Beiträge beteiligt. Zusätzlich bin ich in der Post-Produktion tätig, schneide also nahezu alle Beiträge von FANBLOCK. Auch die Bereitstellung der Berichte auf unserer Homepage/ Youtube-Kanal gehört zu meinen Aufgaben.

2. Welche Erfahrung haben Sie bereits mit Videomarketing auf YouTube gemacht?

Antwort: Unsere Firma PTV nutzt seit etwa fünf Jahren die Youtube-Plattform. Sämtliche Inhalte die wir für unser Regionalfernsehen produzieren werden per

Youtube veröffentlicht und archiviert. Dabei nutzen wir auch die kommerziellen Dienste von Youtube, so dass wir unsere Beiträge in der Regel mit bundesweiter Werbung versehen lassen.

3. Wie, wann und warum werden die Inhalte von FANBLOCK auf YouTube publiziert?

Antwort: Youtube bietet uns verschiedene Vorzüge, die für ein kleines regionales Fernseh-Team von Bedeutung sind. Zum einen benötigen wir keinen eigenen leistungsstarken Server, der hohe, mitunter auch zeitgleiche Zugriffszahlen realisiert. Zum anderen wird unser Programm durch die große Youtube-Familie „zusätzlich“ gesehen. Wir erreichen also auch einen Zuschauerkreis, der außerhalb unseres Einzugsbereiches liegt. Zudem ist die Nutzung kostenfrei, zuverlässig und für jeden verständlich.

4. Welche Entwicklung ihres YouTube-Kanals konnten Sie in den letzten Jahren feststellen?

Antwort: Die Zugriffszahlen steigen stetig. Die Bildqualität der Videos wurde verbessert. Auch die Einnahmen durch die bei Youtube veröffentlichten Videos konnten wir geringfügig steigern.

5. Welcher Aufwand verbirgt sich hinter der Nutzung von YouTube für FANBLOCK?

Antwort: Der Aufwand ist überschaubar. In der Regel dauert es nur wenige Minuten, bis einzelne Beiträge oder Sendungen online nutzbar sind. Die Bedienschritte sind leicht zu verstehen und auch die Einbindung der Videos auf unserer Internetseite ist problemlos.

6. Wie schätzen Sie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen des YouTube-Kanals ein?

Antwort: Das Verhältnis passt. Für uns als regionaler Sender ist Youtube ein verlässlicher Partner. Eine schnellere Möglichkeit der Online-Berichterstattung ist mir nicht bekannt.

7. Ergeben sich durch die Nutzung von YouTube Barrieren? Wenn ja, welche?

Antwort: Gelegentlich kommt es vor, dass einzelne Beiträge aufgrund der Verwendung von Musik nicht veröffentlicht werden oder ein spezieller Verwendungsnach-

weis für die Musik erbracht werden muss. Dies ist vor allem dann ärgerlich, wenn es sich um bereits mehrfach benutzte Musikstücke handelt (Trailer u.ä.)

8. Für wie viele Nonprofit-Organisationen gestalten und publizieren Sie eigene Videos auf YouTube? Welche Vor- und Nachteile sehen Sie speziell für Organisationen ohne Erwerbscharakter?

Antwort: Die Vorteile überwiegen. Schnell, kostenfrei, zuverlässig und eine große Community. Der größte Nachteil aber ist, dass sämtliche Rechte an dem Video verloren gehen und die Weiterverwertung nicht in der „eigenen“ Hand liegt.

9. Das Interview ist hier von meiner Seite beendet. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen wurde?

Antwort: Nein.

Schlusswort

Falls Sie möchten, lasse ich Ihnen gern eine Kopie von der fertigen Arbeit zukommen, sobald die Endfassung abgeschlossen ist. Vielen Dank noch einmal. Ich freue mich bereits, interessante Erkenntnisse aus Ihren Aussagen zu ziehen.

Anmerkungen:

Experteninterview

Experte:
Oliver Stache

Thema:
**Videomarketing von NPOs auf
YouTube am Beispiel des
Dresden Monarchs e.V.**

2013

Einleitung

Ich freue mich, dass Sie sich die ca. 30 Minuten Zeit nehmen, die Fragen zu wissenschaftlichen Zwecken für meine Bachelorarbeit zu beantworten. Da ich Ihre Aussagen im Rahmen dieser Arbeit an der Hochschule Mittweida präsentieren werde, würde ich gern Ihren Namen und den Expertenbereich in Bezug auf das Thema zitieren. Sollte das nicht in Ihrem Interesse sein, können Sie es gern am Ende des Fragebogens, unter Anmerkungen notieren.

Die wissenschaftliche Arbeit behandelt das Thema – Videomarketing auf YouTube von NPOs – und wird am Beispiel eines Sportvereins (Dresden Monarchs e.V.) analysiert. Dabei wird festgestellt, wie eine Nonprofit-Organisation eine wirksame Internetpräsenz auf YouTube aufbauen und gestalten kann, ohne dabei ein kommerzielles Produkt oder eine konkrete Dienstleistung zu bewerben.

Sie haben die Möglichkeit frei formulierte Antworten unter die gestellten Fragen zu schreiben.

Vorstellung des Experten

Name: Oliver Stache

Fachspezifische Tätigkeit: Projektfeldmanager Digital Media – T-Systems Multimedia Solutions (MMS)

Fragenbogen

1. Was ist ihr Aufgabenbereich in der MMS und was genau machen Sie da?

Antwort: In der T-Systems MMS beschäftigt sich ein Team damit, internes Video-Streaming für die interne Unternehmenskommunikation großer, internationaler Organisationen zu ermöglichen. Ich leite dieses Team.

2. Beinhalten ihre Internetlösungen für Kunden die Nutzung von YouTube? Wenn ja, inwiefern?

Antwort: Nein.

3. Welchen Nutzen hat ihrer Meinung nach ein YouTube-Kanal allgemein für Unternehmen oder Organisationen?

Antwort: YouTube ist für Unternehmen derzeit die Videoplattform, um mittels Video weltweit zu kommunizieren. Markenkommunikation, wie z.B. Red Bull, Coca Cola, steht dabei vornan. Mit Video fängt man sehr gut Emotionen ein, kann diese Emotion mittels YouTube um die ganze Welt reisen lassen. Der virale Effekt sorgt mitunter dafür, dass diese Emotionen Ihren Weg zu vielen Millionen Menschen finden, und diese wiederum von den Emotionen angesteckt werden.

Andererseits lässt sich YouTube auch einfach als Video-Hostingplattform nutzen, wenn eine Organisation Videomaterial auf YouTube publiziert und auf der eigenen Web-, Blog- oder Facebook-Seite publiziert.

4. Welche Entwicklung von YouTube konnten Sie in den letzten Jahren feststellen und wie denken Sie geht es weiter? Wurde ihr Arbeitsbereich dadurch beeinflusst? Wenn ja, wie?

Antwort: YouTube hat den Anspruch die technischen Barrieren zwischen Videoclip und Zuschauer aufzuheben. Die Macher von YouTube schaffen es in ausgezeichneter Art und Weise, die technischen Herausforderungen von Video-Qualität, Audio-Qualität, Ladezeiten, Bandbreiten, usw. verschwinden zu lassen. Mit nahezu jedem internetfähigen Endgerät kann ich über YouTube Videos ansehen und mich von deren Inhalten und den Emotionen begeistern lassen.

5. Welchen Aufwand erkennen Sie bei der Nutzung von YouTube?

Antwort: Der Aufwand besteht natürlich in der Produktion der Videos. Jedoch hält sich dieser Aufwand in Grenzen, man muss nur den Mut haben, seine Story nicht in Fernsehqualität á la Tatort, sondern in YouTube-Qualität als GoPro zu erzählen.

6. Würden Sie einer Nonprofit-Organisation die Nutzung eines YouTube-Kanals empfehlen? Wenn ja, warum?

Antwort: Sobald eine NPO guten „Content“ über sich erstellen kann, also eine eindrucksvolle Story mit Emotionen erzählen kann – zum Beispiel Sport – dann lohnt sich definitiv der Einsatz von YouTube.

7. Wie schätzen Sie das Verhältnis von Aufwand und Nutzen für Unternehmen oder Organisationen ein, wenn ein eigener YouTube-Kanal genutzt wird?

Antwort: Der Nutzen wird dann dem Aufwand positiv gegenüber stehen, sobald mehrere Freiwillige den Content produzieren und dabei Spaß haben. Ihnen dürfen keine einschränkenden Regeln für diesen Content auferlegt werden – auch Red Bull überschreitet mit seinen Sportvideos manchmal Grenzen.

8. Ergeben sich durch die Nutzung von YouTube Barrieren? Wenn ja, welche?

Antwort: Mit der Etablierung eines YouTube Kanals betritt eine Organisation die Social Media Bühne. Hier ergeben sich schnell Barrieren zwischen der Community und der Organisation, wenn man nicht auf den 2 derzeit wichtigsten Social Media Kanälen gleichzeitig und abgestimmt unterwegs ist: YouTube und Facebook. Der Einsatz eines Social Media Monitoring Tools, wie z.B. HootSuite, ist dabei sehr wichtig, damit auch die Aktivitäten einzelner User entdeckt werden, die über die betreffende Organisation schreiben, bloggen, posten. Über ein Monitoring Tool werden diese User erkannt und können kontaktiert, gelikt, und kommentiert werden.

9. Das Interview ist hier von meiner Seite beendet. Möchten Sie ansonsten noch etwas zu diesem Thema erzählen, das Ihnen wichtig ist und bisher noch nicht angesprochen wurde?

Antwort:

Schlusswort

Falls Sie möchten, lasse ich Ihnen gern eine Kopie von der fertigen Arbeit zukommen, sobald die Endfassung abgeschlossen ist. Vielen Dank noch einmal. Ich freue mich bereits, interessante Erkenntnisse aus Ihren Aussagen zu ziehen.

Anmerkungen:

Geography	Viewer age	Viewer gender	Views	Viewer Percent
Germany	65-	m	26986	3
Germany	35-44	f	26986	1.7
Germany	45-54	f	26986	3.9
Germany	25-34	f	26986	5.1
Germany	13-17	f	26986	4.9
Germany	18-24	f	26986	3.5
Germany	35-44	m	26986	13.7
Germany	45-54	m	26986	14.1
Germany	13-17	m	26986	7
Germany	25-34	m	26986	22.5
Germany	55-64	m	26986	4.2
Germany	18-24	m	26986	16.4

Traffic source type	Views	Estimated minutes watched	Average view duration
UNKNOWN_EMBEDDED	8454	5936	1.64
UNKNOWN_MOBILE_OR_DIRECT	7785	7161	1.97
YT_RELATED	5607	5892	1.95
EXT_URL	5343	2519	1.5
YT_SEARCH	2316	2452	2.01
YT_CHANNEL	2300	1474	1.7
SUBSCRIBER	459	496	2.12
YT_OTHER_PAGE	188	52	0.96
GOOGLE_SEARCH	109	47	1.47
PROMOTED	1	1	1.16

Video	Video ID	Views
MNRX TV Episode 6 - Trainingscamp Herren	r-fBFDEJEqM	3833
MNRX TV Trailer Playoffs 2012 - Halbfinale (HD)	eopE-26ZjIM	3045
Jubiläumsspiel 2012 Dresden Monarchs vs. Obic Seagulls - Full HD	3PC8hKDirIM	2635
MNRX TV Episode 4 - Combine 2012	tMrhrI6Q5-0	2415
MNRX TV - Dresden Monarchs 2012	VU63lgdT4S4	2061
MNRX TV Episode 1 - Wintertraining	dZg2DoRz6K0	2041
MNRX TV Episode 3 - Trainingscamp der Jugend	bDQYCJk94zk	1950
Dresden Monarchs: Facilities	dA8UnM0WZv0	1643
MNRX TV Episode 13 - Die Cheerleader der Dresden MNRX	XfBcByygkMQ	1626
MNRX TV Episode 8 - Flyerama in Dresden	qiENhkIsZHW	1537

Estimated minutes watched	Average view duration	Average percentage viewed	Subscriber views (web only)	Subscriber minutes watched
---------------------------	-----------------------	---------------------------	-----------------------------	----------------------------

(web only)				
1711	1.84	57.48	24	2702380
2452	0.81	83.3	90	3832004
178	0.42	83.4	5	147480
1514	1.95	69.26	27	2492750
447	0.71	71.88	23	811072
2353	4.39	43.61	14	3836389
833	2.17	50.09	16	1419405
2737	1.67	74.59	50	4258731
2169	2.25	47.25	24	2830980
226	1.42	57.74	9	485730

		Likes			
Close rate	Likes	Likes added	Likes removed		
2.15	12	12	0		
0	14	14	0		
0	14	14	0		
0	2	2	0		
0	16	16	0		
0	13	13	0		
0	19	19	0		
0	6	6	0		
0	11	11	0		
0	13	13	0		
Dislikes	Dislikes added	Dislikes removed	Shares		
0	0	0	1		
1	1	0	4		
0	0	0	2		
0	0	0	1		
0	0	0	4		
0	0	0	3		
1	1	0	0		
1	1	0	0		
1	1	0	3		
0	0	0	3		
Comments	Favorites	Favorites added	Favorites removed	Subscribers	
2	0	0	0	5	
2	1	2	1	1	
1	1	1	0	1	
0	0	0	0	5	
1	1	1	0	1	
0	3	3	0	5	
0	1	1	0	0	
0	0	0	0	2	
0	0	0	0	1	

	0	2	2	0	0
Subscribers	Subscribers				
gained	lost				
6	1				
1	0				
1	0				
5	0				
1	0				
5	0				
0	0				
2	0				
1	0				
0	0				

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname